# Informationssuche und Informationsaufnahme im privaten Haushalt bei der Anwendung von Textkommunikationsmedien

Stefan Jedele

Diss
München
1984

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546827_0014

# Informationssuche und Informationsaufnahme im privaten Haushalt bei der Anwendung von Textkommunikationsmedien

Wichtige Einflußfaktoren für die private Anwendung neuer Kommunikationsformen wie Bildschirmtext und Videotext und daraus abgeleitet Überlegungen zur Akzeptanz dieser Systeme.

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie
an der Ludwig-Maximilian-Universität zu München

Vorgelegt von
Stefan Jedele
aus Grünwald

1984

| | |
|---|---|
| Referent: | **Prof. Dr. Wofgang R. Langenbucher** |
| Korreferent: | **Prof. Dr. Eberhard Witte** |
| Tag der mündlichen Prüfung: | 20. Februar 1984 |

**Inhaltsübersicht**

Kapitel 1 :

Textkommunikation für den privaten Haushalt

Kapitel 2 :

Informationsaufnahme bei der Benutzung von Informationssystemen

Kapitel 3 :

Konzept zur Strukturierung der Determinanten für die Nutzung und Bedienung von Videotex-Systemen

Kapitel 4 :

Einflüsse der Haushaltsstruktur auf die Videotex-Anwendung

Kapitel 5 :

Personale Einflußfaktoren der Videotex-Anwendung

Kapitel 6 :

Überlegungen zur Akzeptanz von Videotex-Systemen in der Bundesrepublik Deutschland

Inhaltsverzeichnis

**Kapitel 1:**
**Textkommunikation für den privaten Haushalt** S. 11

1.1. Neue Textdienste - Informationssysteme für jedermann S. 11

1.2. Textdienste für den privaten Haushalt in der Bundesrepublik Deutschland S. 15

1.2.1. Kurze Darstellung der Dienste Bildschirmtext und Videotext S. 16

1.2.2. Interaktiver Videotex und Fernsehtex S. 20

**Kapitel 2:**
**Informationsaufnahme bei der Benutzung von Informationssystemen** S. 26

2.1. Information und Informationssuche S. 26

2.1.1. Dimensionen des Informationsbegriffs S. 26

2.1.2. Arten der Informationsaufnahme S. 32

2.2. Anwendung von Informationssystemen zwischen Massen- und Individualkommunikation S. 37

2.2.1. Schema des Mensch-Maschine-Dialoges S. 37

2.2.2. Individualkommunikation mit dem Informationssystem - Massenkommunikation mit dem Systemgestalter S. 40

2.2.3. Videotex-Anwendung als Teil einer besonderen Art der Kommunikation S. 43

2.3. Neue Textdienste im Rahmen der bestehenden Medien S. 47

2.3.1. Gesellschaftspolitische Aspekte von Videotex als Informations- und Dokumentationssystem S. 47

2.3.2. Videotex-Systeme und Rundfunkbegriff S. 50

2.4. Zu wenig Beachtung für den Anwender S. 55

**Kapitel 3:**
**Konzept zur Strukturierung der Determinanten für Nutzung und Bedienung von Videotex-Systemen** S. 57

3.1. Elemente des Informationsmarktes S. 59

3.2. Verhalten des Informationsnachfragers S. 62

3.2.1. Arten des Kaufentscheidungsprozesses und des Informationsverhaltens S. 63

3.2.2. Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens S. 65

3.2.3. Komponenten für ein Modell des Verhaltens des Informationsnachfragers S. 70

3.3. Modell für das Bediener- und Nutzerverhalten bei Videotex-Systemen S. 75

3.4. Schwerpunkte der Videotex-Forschung S. 80

**Kapitel 4:**
**Einflüsse der Haushaltsstruktur**
**auf die Videotex-Anwendung** S. 86

4.1. Wandel der Struktur der privaten Haushalte S. 86

4.2. Hypothesenüberprüfung mit Hilfe der Daten aus der Bildschirmtext-Begleitforschung S. 91

4.2.1. Medienausstattung der Haushalte S. 92

4.2.2. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung S. 95

4.2.3. Zusammenhang von Haushaltsgröße und Art der aufgenommenen Information S. 101

4.2.3.1. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlichem Haushaltseinkommen S. 108

4.2.3.2. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlicher Medienausstattung S. 111

4.2.3.3. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlicher Häufigkeit sozialer Kontakte S. 115

4.3. Mögliche Entwicklungstendenzen der Videotex-Anwendung in den verschiedenen Haushaltstypen S. 119

**Kapitel 5:**
**Personale Einflußfaktoren der Videotex-Anwendung** S. 121

5.1. Kognitive Voraussetzungen für die Informationssuche und Informationsaufnahme S. 123

5.1.1. Informationssuche zum Lösen von Problemen S. 124

5.1.1.1. Komplexität der Aufgabe als Bestimmungsfaktor für die Informationssuche S. 124

5.1.1.2. Aufgabenintensität und Intensität der Aufgabenbewältigung als Rahmenbedingungen für das Lösen von Aufgaben S. 127

5.1.1.3. Die kognitive Struktur des Individuums als Voraussetzung für das Lösen von Aufgaben und Problemen S. 129

5.1.1.4. Unterschiedliche Verteilung der geistigen Voraussetzungen für das Lösen von Problemen S. 131

5.1.2. Einflußfaktoren für das Informationsverhalten beim Lösen von Problemen S. 132

5.1.2.1. Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit und tatsächliche Problemlösefähigkeit S. 132

5.1.2.2. Gewichtung der Einflußfaktoren für die Fähigkeit zur problemorientierten Informationssuche S. 135

5.2. Einstellungen als Einflußgrößen für das Informationssuchverhalten S. 139

5.2.1. Einstellungen der Bevölkerungsgruppen ohne Erfahrungen mit neuen Kommunikationstechniken gegenüber Videotex-Systemen S. 141

5.2.2. Einstellungen gegenüber Videotexsystemen am Beispiel Bildschirmtext S. 145

5.2.2.1. Akzeptanz von Bildschirmtext in den Versuchshaushalten S. 145

5.2.2.2. Änderung der Einstellung zu Bildschirmtext während des Feldversuchs S. 151

5.2.2.3. Zusammenhang zwischen Interesse an Bildschirmtext und tatsächlicher Nutzung S. 155

5.3. Anwenderverhalten: Fähigkeit und Interesse S. 157

**Kapitel 6:**
**Überlegungen zur Akzeptanz von Videotexsystemen in der Bundesrepublik Deutschland** S. 159

6.1. Videotex - Ziele und Erwartungen S. 160

6.2. Zusammenfassung S. 166

**Anhang:**

Systematisierung der Videotex-Systeme S. 170

Lebenslauf S. 173

**Abbildungsverzeichnis** S. 174

**Literaturverzeichnis** S. 177

Kapitel 1 :

## Textkommunikation für den privaten Haushalt

### 1.1. Neue Textdienste - Informationssysteme für jedermann

Textübertragungsverfahren wie Fernschreib- oder Telegrammdienst sind seit Jahrzehnten über die ganze Erde verbreitet. Sie wurden wegen ihres technisch und finanziell hohen Aufwandes bisher hauptsächlich geschäftlich in der Wirtschaft genutzt. Die Anwendung solcher Textübertragungsverfahren spielt im privaten Lebensbereich heute kaum eine Rolle. Eine Verbreitung von Textübertragungsverfahren im privaten Haushalt würde eine Innovation darstellen, über deren Auswirkungen zwar viel spekuliert wird, jedoch kaum fundierte Prognosen existieren. Die Frage, ob solche oder auch neue Textübertragungssysteme in naher Zukunft überhaupt von einem nennenswerten Teil der Bevölkerung akzeptiert werden, ist noch ungeklärt.

In der Bundesrepublik Deutschland begannen 1980 Versuche mit zwei neuartigen Textübertragungsverfahren: Bildschirmtext und Videotext. Mit diesen Systemen wird für den privaten Haushalt die Möglichkeit eröffnet, Textinformationen aus einer oder mehreren Datenbanken abzurufen. Diese Textübertragungsverfahren werden so im Haushalt als elektronische Informationssysteme genutzt.

Informationssysteme existierten ebenso wie Textübertragungsverfahren schon vor der Planung der

neuen Medientechniken Bildschirmtext und Videotext. Neben den klassischen Informationsmöglichkeiten wie Karteien und Lexika Werken sind hier vor allem die elektronischen, computerunterstützten Informationssysteme und Datenbanken zu nennen. Stärker noch als die Textübertragungsverfahren waren diese nur einer meist wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Elite vorbehalten.

Trotz der überdurchschnittlich hohen kognitiven Fähigkeiten dieses Benutzerkreises wurden bis heute elektronische Informationssysteme häufig abgelehnt oder nicht im geplanten oder erhofften Umfang genutzt. Die Systemgestalter standen diesem Phänomen anfangs ratlos gegenüber, zumal sie annehmen durften, effektive Informationsmöglichkeiten für bestimmte Problemkreise der potentiellen Anwender geschaffen zu haben. Zwar waren die Informationen benutzergerecht, jedoch nicht die Wege, auf denen man zu diesen Informationen gelangen konnte. Die Forschung bezog daraufhin den Benutzer mehr und mehr als gleichwertiges gestaltendes Element in die Konstruktion dieser Systeme ein.

Offen ist bei Bildschirmtext und Videotext die Frage, ob und wie die Bevölkerung die beiden Dienste als Informationssysteme akzeptieren wird. Erste Erfahrungen lassen eine eher zurückhaltende Nutzungsfrequenz erkennen. Eine positive Einstellung gegenüber diesen neuen Medien hängt anscheinend von ganz bestimmten sozioökonomischen Faktoren ab. Gründe für Zurückhaltung liegen nicht nur

im Neuen, Ungewohnten und Fremden: Eine Analyse des Anwenderverhaltens läßt sich in Ansätzen aus anderen Wissenschaftsdisziplinen ableiten. Erkenntnisse der Informationswissenschaften über Informationssysteme sind mit Einschränkungen auf Fragestellungen übertragbar, die im Zusammenhang mit den neuen Textdiensten für den privaten Haushalt auftreten.

Diese Arbeit soll die folgenden drei Fragenkomplexe beantworten, die sowohl für die Theorie als auch für die Praxis von Bedeutung sind:

- Was ist das Charakteristische am Verhalten der Benutzer der neuen Textdienste? Wie lassen sich Informationssuche und Informationsaufnahme im Rahmen des Mensch-Maschine-Dialogs kennzeichnen; um welche Art der Kommunikation handelt es sich dabei? Wie sind die neuen Textdienste in das Gefüge der bestehenden Medien einzuordnen? Sind sie Teil einer neuen Klasse von Medien?

- Welches sind die möglichen Determinanten, die das Verhalten der Nutzer und Bediener von Bildschirmtext und Videotext erklären? Welches sind die wichtigsten persönlichen Faktoren, die einer Anwendung der neuen Dienste als Informationssysteme im Wege stehen? Welche Einflußfaktoren des Haushalts bedingen die Informationssuche?

- Welche Probleme der Akzeptanz der neuen Textsysteme sind zu erwarten? Wie kann die Akzeptanz der Dienste als Informationssysteme verbessert werden?

Diese Arbeit baut auf diesen Fragenkomplexen auf: Nach einer Systematisierung der neuen Formen der Textkommunikation im Abschnitt 1.2., wird in **Kapitel 2** der Prozeß der Informationssuche und Informationsaufnahme mit seiner speziellen Ausprägung bei der Anwendung von Informationssystemen analysiert. Abschnitt 2.3. zeigt die besondere Funktion der Textdienste als mediale Rahmenbedingungen für das Informationsverhalten. Die für die Bundesrepublik Deutschland geplanten Systeme Bildschirmtext und Videotext werden in das Umfeld der bekannten Medien eingeordnet.

In **Kapitel 3** wird ein Modell zur Erklärung des Verhaltens von Nutzern und Bedienern neuer Textkommunikationsformen entwickelt.

**Kapitel 4** klärt den Einfluß, den der einzelne Haushalt auf das Informationsverhalten der Haushaltsmitglieder hat. Dabei wird untersucht, in wieweit der künftige Haushaltstyp ein besonderes Informationsverhalten aufweist.

**Kapitel 5** gibt die personalen Determinanten des Informationsverhaltens an. Im Vordergrund stehen individuelle Fähigkeiten und Eigenschaften, das Entscheidungs- und Problemlöseverhalten ebenso wie persönliche Einstellungen.

Im **abschließenden Kapitel** wird die Akzeptanz von Bildschirmtext und Videotext kritisch betrachtet. Dabei werden Möglichkeiten aufgezeigt, die Funktion der Dienste als Informationssysteme zu verbessern.

## 1.2. Textdienste für den privaten Haushalt in der Bundesrepublik Deutschland

Im Februar 1976 legte die "Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems" (KtK) ihren Telekommunikationsbericht vor. Während die Kommission bei dem Ausbau von Breitbandverteilnetzen vorerst Pilotprojekte empfahl,[1] sprach sie sich deutlich für eine Einführung von neuen Medien in bestehenden Telekommunikationsnetzen aus.[2] Die Bundesrepublik Deutschland verfügt dafür über zwei strukturbestimmende Telekommunikationsnetze:

- Das Fernmeldenetz der Bundespost mit den Zusatznetzen für Daten- und Telexkommunikation. Zwischen den Teilnehmern kann hier eine individuelle Verbindung hergestellt werden. Man spricht deshalb von vermittelter Telekommunikation (**Vermittlungsnetz**).

- Das Rundfunkverteilnetz. Es handelt sich dabei um ein einseitig ausgerichtetes Versorgungssystem, über das heute fast ausschließlich Hörfunk und Fernsehen verteilt werden. (**Verteilnetz**). 3

---

[1] Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK), Telekommunikationsbericht, Bonn 1976, Seite 10 und Seite 119.

[2] Ebenda, Seite 3 ff und Seite 57 ff.

[3] Vgl. Witte, Eberhard: Strukturwandel des Kommunikationssystems der Bundesrepublik Deutschland, Seite 167 f; in: Ortlieb, Hans-Dieter / Molitor, Bruno / Krone, Walter (Hrsg.): Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 23. Jg., 1978, Seite 167 - 181.

Die Kommission empfahl diese beiden bestehenden Netze für Videotext und Bildschirmtext zu nutzen.[1] Beide Textdienste unterscheiden sich vor allem durch den Übertragungsweg. Während Videotext ein bestehendes **Verteilnetz**, das Fernsehnetz, nutzt, wird Bildschirmtext über ein **Vermittlungsnetz** (hauptsächlich das Telefonnetz) zum Empfänger geliefert.

### 1.2.1. Kurze Darstellung der Dienste Bildschirmtext und Videotext

- Bildschirmtext

Anfang der siebziger Jahre begannen Forschungsingenieure der britischen Postverwaltung sich mit der Frage zu beschäftigen, wie mit Hilfe des Telefonnetzes gewerblichen und privaten Interessenten die vielfältigen Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung erschlossen werden könnten. Datensichtgerät sollte der Bildschirm eines nur leicht modifizierten Fernsehapparates sein. Das Fernsehgerät war für den neuen Dienst mit einem Decoder ausgestattet und über ein Modem mit dem Telefonanschluß verbunden. Modem und Decoder sorgten für Anpassung, Wandelung und Speicherung der Signale zwischen dem Telefonanschluß und dem Bildschirm.

---

[1] Vgl. Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): a.a.O., Seite 6, 77 ff und 101 f.

Das britische System wurde 1975 unter dem Namen "Viewdata" in London der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Kosten für das neue Medium sollten im Verhältnis zum Preis von Telefon und Fernsehgerät gering sein: Man glaubte an die sich ständig verbessernde Technik und an geringe Herstellungskosten infolge der erwarteten Massenproduktion.

Nachdem der erste Versuch mit dem System der britischen Post erfolgreich zu sein schien, konnte ab 1979 in London jeder Besitzer eines Fernsprechanschlusses an "Prestel" - so hieß das System inzwischen - teilnehmen. Anschließend wurde der Dienst auf ganz Großbritannien ausgedehnt, jedoch mit erheblich geringerem Erfolg als ursprünglich von der britischen Post erwartet.

Angeregt von der britischen Konzeption wurden in vielen anderen Ländern ähnliche Konzepte entwickelt. Staatliche Forschungsstellen in Frankreich, Kanada und Japan, sowie amerikanische Privatunternehmen entwickelten jeweils eigene Systeme. Die meisten Postverwaltungen jedoch - wie zum Beispiel in den Niederlanden, der Schweiz und der Bundesrepublik - entschlossen sich, das englische System Prestel zu erproben.

Im Jahr 1976 übernahm die Deutsche Bundespost das britische Textübertragungssystem in Lizenz. So konnte unter der Bezeichnung "Bildschirmtext" bereits 1977 das neue Informations- und Kommunikationsverfahren anläßlich der Internationalen Funkausstellung in Berlin der Öffentlichkeit vorge-

stellt werden.[1] Als Erweiterung zum britischen System kann in der Bundesrepublik der Bildschirmtext-Nutzer über die Telefonleitung nicht nur den Rechner der Bundespost, sondern auch weitere, an den Postrechner angeschlossene, Datenverarbeitungsanlagen erreichen. Dieser "Rechnerverbund" bringt die elektronische Datenverarbeitung in den Haushalt.

Die Deutsche Bundespost war so zumindest 1978 der Meinung, daß jeder, selbst ohne Übung, in der Lage sei, "gewünschte Informationen aufzufinden, Mitteilungen an einen Partner zu übermitteln oder sich der weitgehenden Fähigkeiten eines Computers zu bedienen." ... "Da Fernsehempfänger und Telefon heute schon in vielen Haushalten vorhanden sind, läßt sich Bildschirmtext mit geringem Zusatzaufwand beim Teilnehmer einrichten. Damit können Informationen vielfältiger Art, die sich als Textseite oder einfache Grafiken darstellen lassen, aus einer Bildschirmtext-Zentrale abgerufen und auf dem Bildschirm dargestellt werden. Teilnehmer und Bildschirmtext-Zentralen verständigen sich im Dialog, in einer einfachen, leicht verständlichen und von der Zentrale unterstützten Frage- und Antwortform nach dem Auswahlsystem."[2]

---

[1] Vgl. Diebold Deutschland GmbH: Bildschirmtext in der Bundesrepublik Deutschland 1980 - 1985, Frankfurt am Main 1981, Seite 1 und Seite 5.

[2] Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Bildschirmtext, Beschreibung und Anwendungsmöglichkeiten, zweite Auflage, Bonn ohne Jahresangabe (erste Auflage 1977), Seite 4.

- Videotext

Videotext wird "huckepack" mit dem Fernsehsignal in der sogenannten Austastlücke übertragen. Diese entsteht, wenn der Elektronenstrahl der Fernsehröhre, der jedes Fernsehbild Zeile für Zeile, von oben nach unten "schreibt", am Ende wieder an den oberen Bildrand springt. Vom Decoder werden diese Signale gesammelt und als Texte und Graphiken auf dem Bildschirm sichtbar gemacht. Wie bei Bildschirmtext enthält jede Seite 24 Zeilen zu je 4o Zeichen.

Auch Videotext stammt ursprünglich aus Großbritannien. Die British Broadcasting Corporation (BBC) und die Independent Broadcasting Authority (IBA) haben Mitte der siebziger Jahre unter dem Namen "Ceefax" und "Oracle"[1] zwei kompatible Systeme der Öffentlichkeit vorgestellt und 1977 eingeführt. In der Bundesrepublik wird Videotext, nach Vorführungen zu den Funkausstellungen 1977 und 1979, von den Rundfunkanstalten seit Juni 198o öffentlich ausgestrahlt. Bei Videotext kann der Empfänger nicht direkt mit dem Sender in Verbindung treten. Videotext bietet dem Nutzer im Gegensatz zu Bildschirmtext immer nur eine begrenzte Zahl abrufbarer Seiten.

---

[1] Ceefax = See facts, bzw. seeing facts; Oracle = Optical Reception of Announcements by Coded Line Electronics; vgl. Hymmen, Friedrich W.: Medienlexikon; in: Medium, Juni 1975, Seite 40.

[2] Vgl. Götz, Günter: Der Markt für Videotext, Konsequenzen für Zeitungsbetrieb und Pressevielfalt, Düsseldorf 1980, Seite 15 ff.

### 1.2.2. Interaktiver Videotex und Fernsehtex

Teletext, Videotext, Oracle, Viewdata, Bildschirmtext, Prestel sind nur einige der zahlreichen Namen für die sich manchmal nur geringfügig unterscheidenden Übermittlungsverfahren. Die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) hat 1976 zwischen Bildschirmtext und Videotext unterschieden[1]. Diese Begriffe wurden die Markennamen der Bundespost und der Rundfunkanstalten.

International hatte sich zunächst, ausgehend von der ersten Bezeichnung der britischen Post für ihr System zur Textübertragung via Telefonleitung, der Name Viewdata als eine Art übergeordneter Begriff durchgesetzt. Textdienste, übertragen in der Austastlücke des Fernsehbildes, wurden meist als Teletext bezeichnet. 1979 bemühte sich das Comité Consultatif International Télégraphique et Téléphonique (CCITT) Namen zu finden, die unabhängig

---

[1] Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): (1976) a.a.O., Seite 154 und Seite 159.

Bildschirmtext: Form der Telekommunikation, bei der Textnachrichten einseitig oder zweiseitig gerichtet über schmalbandige Nachrichtenkanäle (z.B. Fernsprechkanäle) übermittelt und auf dem Bildschirm eines Fernsehempfängers wiedergegeben werden.

Videotext: Form der Telekommunikation, bei der ähnlich dem englischen Teletext (bisher Ceefax oder Oracle genannt) Textnachrichten innerhalb des Fernsehbildsignals über das Fernsehverteilnetz übertragen und mittels Decoder auf dem Bildschirm eines Fernsehempfängers wiedergegeben werden.

von den Bezeichungen bestehender Systeme waren. Unter dem Oberbegriff Videotex wurden zwei neue internationale Bezeichnungen festgelegt:

- **Interactive Videotex,**
- **Broadcast Videotex.**[1]

Interactive Videotex, also interaktiver Videotex, bezeichnet die Textübertragung über ein dialogfähiges Vermittlungsnetz, in der Regel das Telefonnetz. Broadcast Videotex ist der Begriff für Textdienste, die zusammen mit dem Fernsehsignal übertragen werden. Diesen Begriffsbestimmungen entsprechend werden nachfolgend die Begriffe "Interaktiver Videotex" und "Fernsehtex" verwendet. Bildschirmtext ist damit die Variante der Deutschen Bundespost für interaktiven Videotex, während die Rundfunkanstalten ihre Variante von Fernsehtex Videotext nennen.

Einen Überblick zu den international geläufigen Bezeichnungen liefert Woolfe:

"Viewdata A term used in particular by the British Post Office "(BPO)" and generally in Britain and the USA. ... Viewdata was coined by the BPO in the early 1970s, but found to be unacceptable as a trade name; hence its use as a generic.

Teletext A generic term used to describe one-way broad information services for displaying pages of text and pictoral material on the screens of adopted TVs. ...

---

[1] Vgl. Zimmermann, Rolf: Bildschirmtext und Videotext, internationale Standardisierung; in: Nachrichtentechnische Zeitschrift (NTZ), Organ der Nachrichtentechnischen Gesellschaft im VDE (NTG), 32. Jahrgang Heft 6, Juni 1979, Seite 398 - 4o3.

| | |
|---|---|
| Teletex | A text communication standard for communicating word processors and similar terminals combining the facilities of office typewriters and text editing. |
| Ceefax ... | The British Broadcasting Company´s for its public teletext service available on two TV channels using spare capacity. |
| Oracle ... | Name of the IBA´s "(Independent Broadcasting Authority)"equivalent teletext service. |
| Bildschirmtext<br>DataVision<br>Captain,Teletel<br>Prestel,Viewtron etc."[1] | The proprietory names for specific videotex implementations. |

Ratzke wählt in seinem Schema aller Videotex-Varianten den Begriff Teletexte "als sinnvollen und sachgerechten Oberbegriff über jegliche Form von Textübermittlung"[2]. Er unterscheidet weiter zwischen verteilten und individuellen Textdiensten. Je nachdem teilt Ratzke in Massen- und Individualkommunikation ein:

---

[1] Woolfe, Roger: Videotex, the new Television / Telephone Information Services, London 1980 (die Studie ist bei dem Beratungsunternehmen Butler Cox & Partner Limited London erschienen), Seite 5; Woolfe führt in seiner Aufstellung der international gebräuchlichen Bezeichnungen für neue Textübertragungsverfahren auch den Begriff Videotex auf. Darunter subsumiert er alle interaktiven Systeme. Nach der Begriffsfestlegung durch die CCITT muß diese Begriffsbestimmung jedoch aufgegeben werden.

[2] Ratzke, Dietrich: Begriffsabgrenzungen; in: Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Bildschirmtext, Fernlesen statt Fernsehen, Berlin 1977, Seite 13 - 16.

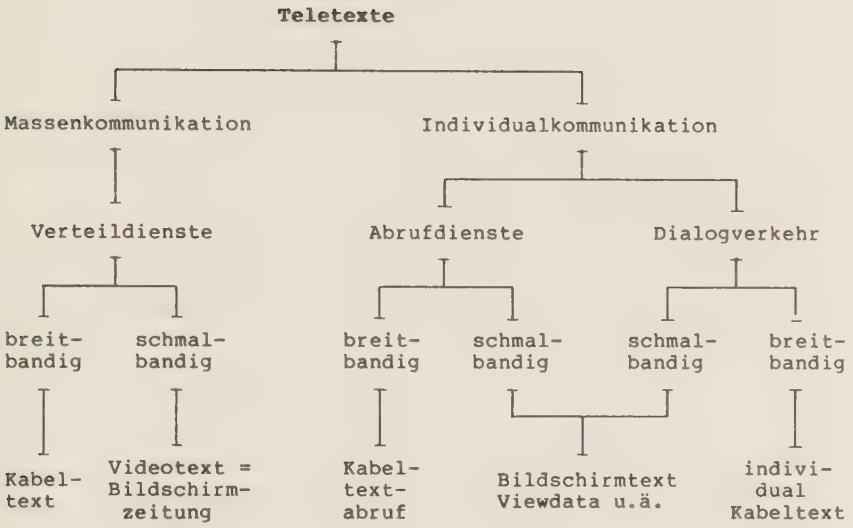



Abb. 1.1 : Schaubild zum Begriff "Teletexte" nach Ratzke[1]

Der von Ratzke gewählte Oberbegriff Teletexte muß nach der internationalen Festlegung durch das Comité Consultatif International Télégraphique et Téléphonique (CCITT) durch Videotex, genauer durch Videotex-Systeme ersetzt werden. Daneben sind in Ratzkes Begriffsbestimmung und in sein Schaubild auch Wertungen eingegangen:

---

[1] Vgl. Ratzke, Dietrich: a.a.O., Seite 14.

- Die Aufgliederung in Individual- und Massenkommunikation ist sicherlich eine Vorwegnahme von gesetzgeberischen Aufgaben.

- Mit dem Terminus "Bildschirmzeitung" wird die Frage des Rundfunk- oder Pressecharakters beantwortet. 1

Ratzke weicht damit in seinem Schaubild von einer reinen Darstellung der technischen Verfahren ab; er läßt Inhalte und Nutzungsmöglichkeiten mit einfließen. Videotexsysteme sollen hier jedoch zunächst unabhängig von den mit ihnen realisierten und realisierbaren Diensten gesehen werden.

Im folgenden Schema dient als Unterscheidungskriterium die Dialogfähigkeit der einzelnen Systeme. Für die Informationssuche ist die technische Ausgestaltung des Informationssystems von großer Bedeutung. Der Grad der Dialogfähigkeit des Mediums ist in hohem Maße dafür verantwortlich, welche Informationssuche möglich ist.

**Die Art der Suche nach Informationen wird von der Dialogfähigkeit des Systems beschränkt.**

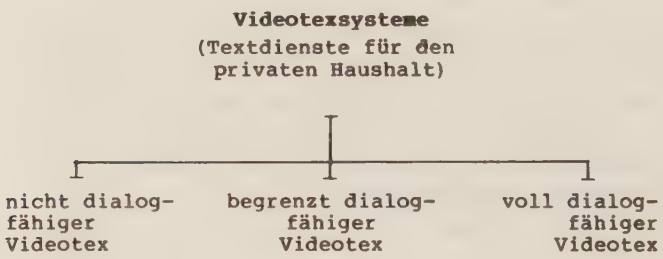



Abb. 1.2 : Einteilung von Videotexsystemen

Nicht dialogfähiger Videotex ermöglicht lediglich die Auswahl aus einem kontinuierlich übertragenen, jedoch begrenzten Angebot. Bei begrenzt dialogfähigem Videotex kann der Nutzer die Ausstrahlung eines bestimmten Inhalts innerhalb eines Vermittlungsnetzes über Rückkanal bestellen. Diese Information wird dann an alle potentiellen Abnehmer geliefert. Voll dialogfähiger Videotex ermöglicht die Kommunikation einzelner Teilnehmer untereinander, ohne daß Unberechtigte Zugang zu den übertragenen Informationen haben. Die Dialogfähigkeit ist die Voraussetzung, daß der Benutzer speziell für ihn geschaffene oder zusammengestellte Informationen erhält.

Je höher der Grad der Dialogfähigkeit eines Videotexsystems ist, desto aufwendiger muß das darauf ausgerichtete Übertragungsnetz gestaltet sein. Umgekehrt müssen aber in voll dialogfähigen Übertragungsnetzen, das heißt in Vermittlungsnetzen, nicht zwangsläufig Dialogdienste angeboten werden. Ein Vermittlungsnetz ist demnach eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für Dialogdienste.[1]

---

[1] Zur Abgrenzung der drei Gruppen sind im Anhang die bekanntesten bestehenden und geplanten Systemen den drei Kategorien zugeordnet.

Kapitel 2:

# Informationsaufnahme bei der Benutzung von Informationssystemen

## 2.1. Information und Informationssuche

### 2.1.1. Dimensionen des Informationsbegriffs

Der Begriff Information wird in einer kaum überschaubaren Zahl von Wissenschaftsdisziplinen benutzt, verbunden mit einer weitgehenden Bedeutungsvielfalt:[1]

**"Informationsbegriffe gibt es nahezu so viele, wie es Autoren gibt, die darüber schreiben."**

Der Begriff wurde wissenschaftlich zunächst in der Kybernetik und in der Informationstheorie (Nachrichtentheorie) verwendet. Die Informationstheorie - als Teil der Kybernetik - betrachtet Information losgelöst vom jeweiligen Träger wie auch vom Sender und Empfänger.[2] So stellen Shannon und Weaver fest, daß zwei Nachrichten, von denen eine von besonderer Bedeutung ist, während die andere bloßen Unsinn darstellt, "in dem von uns gebrauchten Sinn genau die gleiche Menge an Information enthalten" können[3].

---

[1] Wersig, Gernot: Information, Kommunikation, Dokumentation, München und Berlin 1971, Seite 28.

[2] Vgl. Anschütz, Herbert: Kybernetik, kurz und bündig, Würzburg 1970, Seite 12. und Seite 25.

[3] Shannon, Claude E. / Weaver Warren: Mathematische Grundlagen der Informationstheorie, Deutsch von Helmut Dressler, München 1976, Seite 18.

Shannon und Weaver haben aber auch eine einleuchtende Unterscheidung der verschiedenen Aspekte des Kommunikationsprozeßes gefunden. Sie stellen die verschiedenen Dimensionen der Information dar und bieten so ein brauchbares Gerüst zur Einordnung der unterschiedlichen Definitionsansätze:[1]

- **Die Ebene der Technik:**

  Wie präzise können Zeichen übertragen werden? Dabei ist Information unabhängig von Bedeutung (meaning) zu sehen.

- **Die Ebene der Semantik:**

  Wie genau entspricht die Information der gewünschten Bedeutung?

- **Die Ebene der Effektivität:**

  Welchen Einfluß oder welche Wirkung hat die Information auf den Empfänger? 2

**Ob ein Videotexsystem den Anwender informiert, ist nicht nur eine Frage der Qualität des Systems, sondern auch eine Frage der Auslegung des Informationsbegriffs.**

---

[1] Vgl. ebenda, Seite 12, Seite 16 f und Seite 41.

[2] Diese Aufteilung entspricht in weiten Teilen auch der Unterscheidung der verschiedenen Disziplinen der Semiotik wie sie Morris oder später auch Klaus dargestellt haben. Die Ebene C, das Effizienzproblem bei Shannon und Weaver entspricht bei Morris und Klaus weitgehend dem "pragmatischen Aspekt". Morris unterscheidet zwischen syntaktischem, semantischem und pragmatischen Aspekt; vgl. dazu Morris, Charles W.: Zeichen, Sprache und Verhalten, mit einer Einführung von Karl-Otto Apel, Deutsch von Achim Eschbach und Günther Kopsch, Düsseldorf 1973, Seite 324 ff (Orginaltitel: Signs, Language and Behavior, New York 1946).

Vgl. Klaus, Georg: Semiotik und Erkenntnistheorie, zweite Auflage, Berlin 1969, Seite 57.

Vgl. auch Klaus Georg (Hrsg.): Wörterbuch der Kybernetik, Berlin 1967, Seite 271 f und Seite 565

Vgl. auch Maser, Siegfried: Grundlagen der allgemeinen Kommunikationstheorie, Stuttgart 1971, Seite 44 f.

Für die sozialwissenschaftliche Betrachtung des Kommunikationsprozesses sind gerade jene Aspekte von Bedeutung, die in der Informationstheorie ausgeklammert werden, vor allem die Effizienz oder der pragmatische Aspekt. Wird der Begriff Information im Zusammenhang mit dem Anwenderverhalten bei Videotexsystemen verwendet, so muß gefragt werden, ob Daten nur dann Informationen sind, wenn sie dem Empfänger nutzen.

Wersig hat versucht, den Begriff Information aus sozialwissenschaftlicher Sicht ausgehend vom Schema des Transmissionsprozesses bestehend aus Sendung, Sender und Empfänger zu definieren.[2] Aus den von ihm aufgeführten 16 Definitionsansätzen scheinen hier vor allem zwei wichtig zu sein:

- Sender-bezogene Definition oder **Wissens-Definition:**

Der Vorrat des Senders wird als "Wissen" definiert und "Wissen" wird mit Information gleichgesetzt. Wissen kann dabei einem bestimmten Zweck dienen.

- Empfänger-bezogene Definition oder **Wirkungs-Definition:**

  - Information als Ergebnis eines Prozesses beim Empfänger (Nutzen und Ergebnis des Prozesses spielen keine Rolle)

  - Informationen als Veränderung des Wissens beim Empfänger. Ausgangspunkt ist hier die vorhandene Wissensmenge beim Empfänger, die nun verändert wird. Unabhängig von Art, Anlaß oder Auswirkung der Veränderung gilt diese als Information.

---

[1] Vgl. Wersig, Gernot: Informationssoziologie, Hinweise zu einem informationswissenschaftlichen Teilgebiet, Frankfurt am Main 1973, Seite 45 ff.

- Information als Verringerung von Ungewissheit. Hier wird nicht jede Veränderung des Wissens als Information bezeichnet, sondern nur jene, die eine positive Auswirkung beim Empfänger hat, nämlich seine Ungewissheit reduziert. 1

Neben der Frage, ob Signale nur dann Informationen sind, wenn sie Menschen nützen, stellt sich noch eine weitere Frage: Sind Signale nur dann als Informationen anzusehen, wenn ein Kommunikationsprozeß vorausging?

Zusammengefaßt ergeben sich dabei zwei Kriterien, nach denen der Informationsbegriff für die Betrachtung des Anwenderverhaltens in Videotex-Systemen unterschieden werden kann:

- **Differenzierung des Informationsbegriffs nach der Frage, ob und in welchem Ausmaß ein Kommunikationsprozeß vorausgegangen ist.**

- **Differenzierung des Informationsbegriffs nach der Frage, ob für den Empfänger bzw. potentiellen Empfänger ein Nutzen vorliegt bzw. zu erwarten ist.**

Setzt man diese beiden Kriterien zueinander in Beziehung, dann ergibt sich eine Matrix mit sechs verschiedenen Ausprägungen des Informationsbegriffs:

---

[1] Vgl. Wersig, Gernot: (1971) a.a.O., Seite 31 ff. Vgl. auch Wittman, Waldemar: Information, Spalte 894; in: Grochla, Erwin: Handwörterbuch der Organisation, zweite Auflage. Stuttgart 1980, Spalte 894 - 904.

| Phasen des Kommunikationsprozesses | | Verwendbarkeit oder Nutzen für den (potentiellen) Empfänger | |
|---|---|---|---|
| | | Unabhängig vom Nutzen | Nutzen als Voraussetzung |
| | | **Information ist :** | |
| | Speicherung von Wissens | **Gespeichertes Wissen** | **Gespeichertes zweckorientiertes Wissen** |
| | Sendung oder Sendebereitschaft | **Übertragenes oder bereitgestelltes Wissen** | **Übertragenes oder bereitgestelltes zweckorientiertes Wissen** |
| | Aufnahme des Wissens | **Aufgenommenes Wissen (Wissensveränderung)** | **Aufgenommenes zweckorientiertes Wissen (Reduktion von Ungewissheit)** |

Abb. 2.1 : Ausprägungen des Informationsbegriffes in Abhängigkeit vom Schema des Kommunikationsprozeßes und dem Nutzen für den Empfänger

In der deutschsprachigen Literatur über neue Videotexsysteme wird - wie teilweise auch in der Umgangssprache - Information mit gespeichertem Wissen gleichgesetzt. So ist zum Beispiel auch Informationsanbieter bei Bildschirmtext jeder, der eine Seite in einer Bildschirmtextzentrale der Bundespost speichert, unabhängig davon, ob diese Seite nachgefragt wird oder für einen potentiellen Nachfrager von Nutzen sein könnte.

Im folgenden geht es mehr um den Informationsnachfrager als um den Informationsanbieter: Ein "Informationssucher" will aus einer Information Nutzen ziehen, oder erwartet zumindest eine Wissensveränderung. Bei der Interpretation des Be-

griffs Informationssucher wird von der Suche nach zweckorientierter Information ausgegangen. Auch innerhalb der Informationswissenschaften hat sich eher eine enge Informationsdefinition durchgesetzt. Information liegt hier nur vor, wenn die Ungewißheit eines Nutzers reduziert wird, oder wenn zumindest Wissen verändert wurde.[1]

Bei der Frage nach dem Nutzen einer bestimmten Information muß zwischen einem objektiven und einem subjektiv empfundenen Nutzen unterschieden werden. Ein Beispiel aus dem privaten Bereich sind Fußballergebnisse, die subjektiv für viele sehr wichtig, objektiv aber meist nutzlos sind.

In dieser Arbeit geht es auch um die Beurteilung der Qualität eines Informationssystems. Dabei muß der Begriff Information sehr eng gefaßt werden:

**Information setzt den Nutzen für den Empfänger voraus.**

Information gibt es nur dann, wenn es zumindest einen Empfänger gibt, dem diese Information nützt. Das bedeutet zum Beispiel: Während der Wasserstand der Donau für die Binnenschiffahrt einen wichtigen Informationsgehalt hat, nützt diese Meldung einem Missionar in Afrika nichts. Sie ist für ihn damit keine Information. Ebenso stellen Nachrichten zum Beispiel in ungarischer Sprache nur für wenige Bewohner der Bundesrepublik eine Information dar. Für manche sind dies aber wichtige Informationen in der Muttersprache.

---

[1] Vgl. Meyer-Uhlenried, Karl-Heinrich: a.a.O., Seite 10.

### 2.1.2. Arten der Informationsaufnahme

Clarke und Kline führen "wenigstens zwei Arten kommunikativer Ereignisse" an, "die sich im Ausmaß der Vorbereitung unterscheiden. Die eine ist die überlegte Informationssuche - das Durchforsten der Umgebung nach Informationen zu einem bestimmten Thema. Die andere ist die ungeplante Entdeckung einer Aussage..."[1] Die beiden Autoren haben damit zwei extreme Ausprägungen oder die beiden Pole auf einer Skala beschrieben. Unterscheidet man die Informationsaufnahme nach der durch das Individuum aufgebrachten Aktivität, lassen sich beliebig viele Skalenabstufungen angeben.

Ähnlich unterscheidet Atkin drei Niveaus des Informationssuchverhaltens:[2]

---

[1] Clarke, Peter / Kline, Gerald F.: Medienwirkung neu überdacht, einige neue Strategien zur Kommunikationsforschung, Deutsch von Eberhard Reiß, Seite 46; in Rundfunk und Fernsehen, 22. Jahrgang 1974 / 1, Seite 37 - 52.

Vgl. auch: Bettman, James R.: An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading 1979, Seite 105.

Bettman unterscheidet zwischen gezielter und ungezielter Informationssuche. Bei der ungezielten Informationssuche wird der Einzelne mit Informationen konfrontiert, während er etwas anderes tut als Informationen zu sammeln.

[2] Atkin, Charles K.: Communication Utility and News Information Seeking, Paper Presented to Association for Education in Journalism Convention, Washington 1970; Deutsche Übersetzung zitiert nach Degenhardt, Werner: Information-Seeking, Problemstellung und Ergebnisse zum Informationssuchverhalten, Magisterarbeit an der Universität München 1980, Seite 121 f.

- "source seeking",
- "content selection" und
- "message acceptance".

Bei "**source seeking**" wendet sich das Individuum aktiv einer bestimmten Informationsquelle zur Auffindung der gewünschten Information zu. Bei "**content selection**" sucht das Individuum in einer einmal auch durch Zufall gewählten Quelle gezielt nach bestimmten Informationen. "**Message acceptance**" ist die einfache Informationsaufnahme ohne Wahl einer bestimmten Quelle oder die Suche einer bestimmten Information.[1]

Auch Jeffres unterscheidet die Informationsaufnahme wie Atkin. "Source seeking" und "content selection" werden bei ihm durch den Begriff "content seeking" zusammengefaßt und "non seeking" steht für "message acceptance". Zusätzlich führt Jeffres den Begriff "media selection" ein. Dabei wird ein Medium gewählt, ohne die Absicht bestimmte Informationen aufzunehmen.[2]

---

[1] Vgl. ebenda.

[2] Vgl. Jeffres, Leo W.: Functions of Media Behaviors, Paper Presented to the Theory and Methodology Division, AEJ, San Diego 1974; Deutsche Übersetzung zitiert nach Degenhardt, Werner: a.a.O., Seite 121.

Vgl. hierzu auch Sepstrub, Preben: Consumption of Mass Communication, Aarhus 1977.

| Art der Informationsaufnahme | Bezeichnung nach Atkin | Bezeichnung nach Jeffres |
|---|---|---|
| Wahl einer geeigneten Quelle zur Findung bestimmter Informationen | **source seeking** | |
| | | **content seeking** |
| Gezielte Suche nach Informationen in einer auch zufällig gewählten Quelle | **content selection** | |
| Informationsaufnahme ohne Wahl der Quelle oder spezielle Suche | **message acceptance** | **non seeking** |
| Quellenzuwendung ohne Informationssuche | | **media seeking** |

Abb. 2.2 : Arten der Informationsaufnahme nach Atkin und Jeffres

Beide Autoren operationalisieren die Aktivität des Individuums bei der Informationsaufnahme einerseits mit der Auswahl der geeigneten Quelle und andererseits mit der Intensität der Suche. Die Kombination der beiden Kriterien innerhalb einer Darstellung ist jedoch verwirrend; die Kriterien müssen bei einer Betrachtung getrennt werden. In der folgenden idealtypischen Matrix sollen die verschiedenen Arten der Informationsaufnahme nach dem Ausmaß der Suche und nach der Art der Quellenwahl unterschieden werden.

| | keine Suchaktivität | Suchaktivität |
|---|---|---|
| Ungeplante Quellenauswahl | **zufällige Quellenwahl ohne Suchaktivität** | **Suchaktivität innerhalb einer zufällig gewählten Quelle** |
| Geplante Quellenauswahl | **keine Suchaktivität in einer bewußt gewählten Quelle** | **Gezielte Suche nach Informationen in einer bewußt gewählten Quelle** |

Abb. 2.3 : Matrix zur Unterscheidung der Informationsaufnahme

Ein großer Teil der täglichen Informationsaufnahme spielt sich im Bereich der ungeplanten Quellenwahl ohne Suchaktivität ab. Der Blick in ein Schaufenster im Vorbeigehen, das Mithören eines Gesprächs in der Straßenbahn sind nur zwei Beispiele für aufgenommene Informationen, bei denen weder die Quelle bewußt gewählt noch die Information aktiv gesucht wurde. Dennoch können die auf diese Art gewonnenen Informationen für das Individuum hilfreich sein. Nicht nur spontanes Handeln ist von dieser Art der Informationssuche beeinflußt.

Auch bei der Anwendung von Informationssystemen ist die zufällige Auffindung von nutzbringenden Informationen, die nicht aktiv gesucht wurden, denkbar. In der Regel benutzen Menschen aber Informationssysteme, weil sie wissen, oder glauben

zu wissen, daß sie dort die von ihnen gewünschten Informationen finden. Sie werden deshalb innerhalb des Systems gezielt suchen:

> **Die Informationsaufnahme bei der Anwendung von Informationssystemen ist durch die zweckbezogenen Suchaktivitäten innerhalb eines bewußt gewählten Mediums gekennzeichnet.**

Der Suchprozeß kann auch zu einer Gewohnheit werden: Das Individuum sucht in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen in einem ihm vertrauten Medium nach Informationen. Das rein durch Routine geprägte Suchen soll aber nicht mehr als Informationssuche im engeren Sinn verstanden werden.

Videotexsysteme sind nicht ausschließlich Informationssysteme; es werden in den meisten Systemen auch unterhaltende Inhalte angeboten. Die Nutzung von Videotex-Angeboten darf deshalb nicht automatisch mit der gezielten Informationssuche gleichgesetzt werden. Es ist durchaus denkbar, daß ein Teil der Anwender eines Videotex-Systems das Medium überhaupt nicht als Informationssystem nutzt.

## 2.2. Anwendung von Informationssystemen zwischen Massen- und Individualkommunikation

### 2.2.1. Schema des Mensch-Maschine-Dialogs

Beim Mensch-Maschine-Dialog steht als Kommunikationspartner auf der einen Seite der Anwender, der zum Beispiel im Informationssystems nach Informationen sucht. Die gewünschte Information liefert ihm eine Maschine, die man in diesem Zusammenhang als eine "black-box" ansehen kann. Diese Maschine wurde von Menschen konstruiert, hergestellt und programmiert, dieses Informationssystem ist von Individuen gestaltet. Alle Personen und Gruppen, die Informationssysteme konstruieren, diese Systeme betreiben, Informationen dafür bereitstellen und diese im System einspeichern sollen unter der Bezeichnung Systemgestalter subsummiert werden.

Möllhoff hat ein Schema des Mensch-Maschine-Dialoges entwickelt, das den Anwender, das Informationssystem und die Systemgestalter zueinander in Beziehung setzt:[1]

---

[1] Möllhoff, Lutz: Unvollkommenes Informationsnachfrageverhalten im Mensch-Machine-Dialog, Stuttgart 1978, Seite 11.

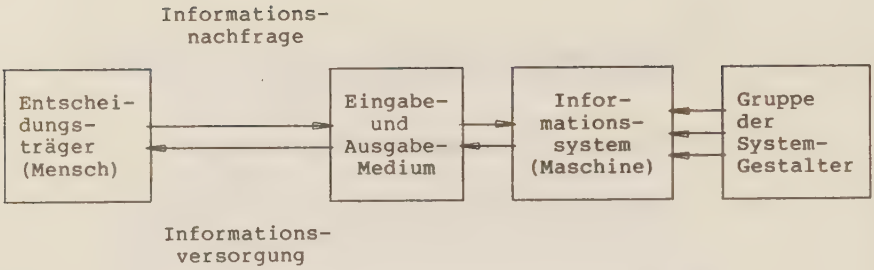



Abb. 2.4 : Mensch-Maschine-Dialoges nach Möllhoff

Der Mensch-Maschine-Dialog wird durch die Informationsnachfrage des Nutzers eingeleitet. Übertragen auf das Grundschema des Kommunikationsprozesses ergibt sich folgender Ablauf:

Abb. 2.5 : Prozeß der Anfrage beim Informationssystem[1]

Bei der Analyse des Weges der Information zum Benutzer lassen sich zwei unterschiedliche Betrachtungsweisen herausarbeiten. Im ersten Fall ist die Maschine, also das Informationssystem der Kommunikator. Der Prozeß der Informationsnachfrage ist umgekehrt:

**Bei der Informationsversorgung**
**tritt das Informationssystem als Kommunikator auf.**

---

[1] Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, Seite 21 ff.

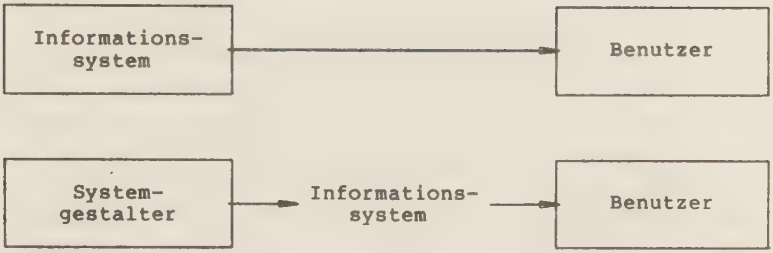



Abb. 2.6 : Alternative Konzepte eines Schemas vom Informationsfluß zum Benutzer

Im zweiten Schema fungiert das Informationssystem nur noch als Transportinstrument, als Medium zwischen Systemgestalter und Nutzer:

**Der Systemgestalter ist Kommunikator.**

Die Unterscheidung der beiden Varianten erinnert an die Kontroverse in einem Teil der Kommunikationswissenschaft über den Kommunikator bzw. Ausgangspartner in der Massenkommunikation. Ebenso schwer zu beantworten wie die Frage, ob zum Beispiel in einer Zeitungsmeldung der Politiker oder der Journalist zum Leser spricht, ist auch die Frage, ob der Systemgestalter oder das Informationssystem als Kommunikator anzusehen ist. Für den Mensch-Maschine-Dialog wird jedoch mit der Beantwortung dieser Frage zum Teil darüber entschieden, ob es sich um Massen- oder Individualkommunikation handelt.

### 2.2.2. Individualkommunikation mit dem Informationssystem - Massenkommunikation mit dem Systemgestalter

Wenn man den Systemgestalter als Kommunikator betrachtet, dann verläuft die Kommunikation mit dem Nutzer eines Informationssystems indirekt, öffentlich und einseitig. Wegen der räumlichen und meist auch raum-zeitlichen Distanz der beiden Kommunikationspartner ist der Mensch-Maschine-Dialog eine indirekte Kommunikation. Die im Informationssystem vom Gestalter gespeicherte Information ist in der Regel für jeden bestimmt; vorausgesetzt er ist in der Lage und willens, sich diese Informationen zu verschaffen. Der Kreis der Nutzer ist weder begrenzt noch klar definiert. Die Kommunikation zwischen Systemgestalter und Nutzer hat öffentlichen Charakter.[1]

Ein Rollentausch zwischen den beiden Kommunikationspartnern Systemgestalter und Nutzer ist äußerst selten. Meist werden dem Systemgestalter nur die Zahl der Abfragen oder ähnliche Daten gemeldet. Die Nutzer stehen in der Regel nicht miteinander in Verbindung. Sie bilden bei der Nutzung von Videotex-Diensten keine Organisation, sondern stellen ein disperses Publikum dar. Die Kommunikation verläuft einseitig.

König definiert Massenkommunikation als "die öffentliche Verbreitung von Inhalten unter Zuhilfenahme technischer Mittel an ein disperses

---

[1] Vgl. Maletzke, Gerhard: a.a.O., Seite 21 ff.

Publikum, wobei die Gestaltungsbefugnis für die Inhalte beim Kommunikator liegt."[1] König versucht das deutsche Videotexsystem Bildschirmtext dieser Definition zuzuordnen. Er sieht vor allem wegen der fertigen Produktion, der vorher abgespeicherten Texte, die vom Nutzer nicht mehr beeinflußbar sind, Bildschirmtext als Massenmedium: Der Rückkanal hat seiner Ansicht nach keine Funktion für irgendeine interaktive Gestaltung, sondern diene nur der Übertragung von Signalen für den Abruf von Texten. Die Gestaltungsbefugnis liege hier allein beim Kommunikator.

Eine Ausnahme macht König bei Verbindungen mit einem Rechner, der auf individuelle Angaben eine Rechenoperation durchführt. Hier fände eine Verlagerung der Gestaltungsbefugnis für die übermittelten Inhalte vom Betreiber der Zentrale auf den Rezipienten statt. Diese Ausnahme ist nicht konsequent, denn der Rezipient hat auch hier keinen Einfluß auf das Rechnerprogramm. Der Gestalter des Rechnerprogramms ist ein Kommunikationspartner mit dem der Benutzer eines Videotexgerätes nicht direkt in Kontakt tritt. Auch die Kommunikation mit einem Rechner kann so betrachtet als Massenkommunikation interpretiert werden:

**Wird der Systemgestalter als Kommunikator gesehen, sind alle Videotexsysteme Massenkommunikation.**

---

[1] König, Eberhard: Die Teletexte, Versuch einer verfassungsrechtlichen Einordnung, München 1980, Seite 44 f.

Sieht man dagegen das Informationssystem als Kommunikator oder Kommunikationspartner des Nutzers, dann ergibt sich ein anderes Bild. Hier muß zunächst zwischen interaktiven und nicht interaktiven Diensten unterschieden werden.

Bei interaktiven Diensten ist der Kommunikationsprozeß vermittelt, jedoch nicht einseitig und auch nicht öffentlich. Zwischen Informationssystem und Nutzer findet ein permanenter Rollentausch statt. Der Kommunikationsprozeß ist gegenseitig. Das System sendet Informationen ausschließlich an einen genau bestimmbaren Nutzer, nämlich an den, der diese Information bestellt hat. Der Kommunikationsprozeß zwischen Informationssystem und Nutzer hat also bei interaktiven Diensten individuellen Charakter.

Die nicht interaktiven Dienste, die ohnehin nur schwer dem Schema des Mensch-Maschine-Dialogs zuzuordnen sind, stellen auch bei dieser Betrachtung eindeutig einen einseitigen Kommunikationsprozeß mit öffentlichem Charakter dar.

**Wird das Informationssystem als Kommunikator angesehen, stellt Fernsehtex Massenkommunikation und interaktiver Videotex Indvidualkommunikation dar.**

### 2.2.3. Videotex-Anwendung als Teil einer besonderen Art der Kommunikation

Viele Angebote in Videotex-Systemen können weder der Individualkommunikation, noch der Massenkommunikation zugeordnet werden. Die Benutzung von Informationssystemen, wie die von interaktiven Videotex-Systemen, stellt eine besondere Art der Kommunikation dar.

In Amerika haben sich für den Dialog zwischen Mensch und Maschine zwei synonyme Begriffe gebildet, commuting und compunication - abgeleitet aus den Worten communication und computer bzw. computing. Nora und Minc haben dazu analog in der französischen Sprache den Begriff Télématique aus den Worten Télécommunication und Informatique gebildet.[1] Mit Telematik hat Brepohl den Begriff ins Deutsche übertragen.[2] Compunication, Commuting, Télématique und Telematik bezeichnen nicht den besonderen Charakter des Kommunikationsvorganges, sondern nur die Kommunikationspartner. Die Begriffe können deshalb kaum als Bezeichnungen für eine neue Art der Kommunikation übernommen werden.

Pool hat zur Bezeichnung der Kommunikation mit Maschinen den Begriff On-demand Communication gewählt. Dabei wird von einem öffentlich zugänglichen Informationsangebot innerhalb eines Speichers

---

[1] Vgl. Nora, Simon / Minc, Allain: Die Informatisierung der Gesellschaft, Frankfurt am Main / New York 1979, Seite 30.

[2] Vgl. Brepohl, Klaus: Telematik, die Grundlage der Zukunft, Bergisch Gladbach 1982, Seite 14.

ausgegangen, das exklusiv von einem Anwender abgefragt wird, um sein individuelles Informationsbedürfnis zu befriedigen:[1]

- Ähnlich wie bei einem Lexikon oder einer Tageszeitung, also vergleichbar einem Massenmedium, wählt der Anwender aus einem öffentlich zugänglichen Videotex-Angebot eine Information aus.

- Es muß nicht ein Angebotspaket vom Anwender akzeptiert werden, sondern es wird ähnlich der Individualkommunikation nur der gewünschte und ausgewählte Inhalt übermittelt.

Diese Art der Massenkommunikation mit individuellem Nutzungscharakter oder der Individualkommunikation mit Massenkommunikationsmöglichkeiten[2] bezeichnet Weigand als exklusive Massenkommunikation.[3]

**Videotexsysteme stellen für den privaten Haushalt öffentlich zugängliche Auskunftsdienste dar, die Anfragen mit einer auf die individuellen Bedürfnisse abgerichteten Informationsauswahl beantworten.**

---

[1] Vgl. Pool, Ithiel de Sola: Prospects for On--Demand Media; in: Pool, Ithiel de Sola: Citizen Feedback and Cable Technology, Cambridge 1973.

[2] Vgl. Schulze Ulrich: Publizistische Gesichtspunkte, Möglichkeiten und Auswirkungen elektronischer Textinformations-Systeme auf die Printmedien, S. V 33; in: Breinlinger, Gerhard / Gusbeth, Hans / Meyer, Werner: Bildschirmtext und seine Anwendungen, Percha 1983, Seite V 28 - 58.

[3] Vgl. Weigand, Karl Heinz: Teilnehmerleistung bei mediatisierter Kommunikation, Seite 52; Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen (ZPF) 10/1979, Seite 52 - 54.

Die Medien, die diese besondere Art der Kommunikation ermöglichen, - in unserem Fall die interaktiven Videotexsysteme - müssen analog als besondere Art von Medien aufgefaßt werden. Sie sind gekennzeichnet durch einen vom Anwender individuell empfundenen Kontakt. Seine Verbindung zum Informationssystem wird über ein Vermittlungsnetz hergestellt und seine Anfrage wird speziell für ihn beantwortet. Dabei ist das System vom unmittelbaren Eingriff des Systemgestalters während des Dialogs unabhängig. Die Beantwortung erfolgt zwar nach einem vom "Menschen" konstruierten Programm, ist in der konkreten Situation aber vom menschlichen Gestaltungseinfluß unabhängig.

Diese Sonderstellung müssen Staat und Gesellschaft bei der Festlegung von Ordnungen Rechnung tragen.

Videotexsysteme müssen - selbst betrieben von einem Monopolisten wie der Bundespost - nicht so stark reglementiert werden wie Rundfunk; andererseits müssen die Rechte des Benutzers stärker berücksichtigt werden, als die eines Partners in der Individualkommunikation.

**Neue Medien, die neue Formen der Kommunikation ermöglichen, brauchen eine neue Medienordnung.**

Ein erster Schritt dahin ist sicherlich der Staatsvertrag über Bildschirmtext. Sein Zustandekommen zeigt, daß die Bundesländer die besondere Art der Kommunikation erkannt haben. Hätten die Länder Bildschirmtext wie Telefon als reinen Fernmeldedienst angesehen, wäre das interaktive Videtex-System unter die Hoheit des Bundes gefallen. Auf der anderen Seite wollten die Länder das neue Medium nicht den bestehenden Regelungen für Presse

und Rundfunk unterwerfen, vielmehr wurde 1983 der Staatsvertrag über Bildschirmtext unterzeichnet. Die Bundesländer sehen in Bildschirmtext ein Medium, bei dessen Nutzung aktiv ausgewählt wird. Die Teilnahmemöglichkeiten für Nutzer und Anbieter sind recht freizügig gewählt.

Teile des interaktiven Videotex-Systems Bildschirmtext unterscheiden sich deutlich von der Individualkommunikation. Die Strukturierung der Informationen und die Festlegung der Suchmöglichkeiten sind vom Systembetreiber festgelegt. Sie können nicht ausgewählt werden, sondern müssen wie bei der Massenkommunikation ohne Einflußmöglichkeit - also passiv - genutzt werden. Die Gliederung und die Ordnung eines Informationssystems ist nichts greifbares, nichts gegenständliches und weder hör- noch sichtbar. Sie wird aber gleichsam unmittelbar mit dem Eintritt in das System - ohne daß sich der Anwender dem entziehen kann - elektronisch an den Informationssuchenden verteilt. Dieser Gesichtspunkt wird im Staatsvertrag nicht berücksichtigt.[1]

**Da es in der Bundesrepublik nur ein interaktives Videotex-System mit einem Ordnungssystem gibt, erfordern Aufbau und Gliederung des Informationssystems eine genaue Kontrolle.**

---

[1] Durch die Monopolstellung der Bundespost in diesem Bereich haben diese Teile des Systems durchaus Rundfunkcharakter. Auf dieses Problem soll am Ende des Kapitels eingegangen werden.

## 2.3. Neue Textdienste im Rahmen der bestehenden Medien

### 2.3.1. Gesellschaftliche Aspekte von Videotex als Informations- und Dokumentationssystem

Nach Kunz und Rittel sind Informationssysteme "Einrichtungen, welche Informationsprozesse ermöglichen, auslösen und unterstützen sollen."[1] Dies gilt für alle Definitionen des Informationsbegriffs. Damit ist auch ein Buch ein Informationssystem. Nachfolgend sollen nur die Medien als Informationssysteme bezeichnet werden, die Informationen gezielt auf Anfrage liefern.

Bei der Unterteilung von Informationssystemen haben sich Kunz und Rittel darauf beschränkt, einige Prototypen von Informationssystemen zu skizzieren. Videotex-Dienste lassen sich dabei dem Prototyp des Informations-Service-System (ISS) zuordnen. Zu diesem Typ zählen sie Systeme, welche Datenerzeugungs-, Übermittlungs-, Speicherungs-, Verarbeitungs- und Abrufdienste anbieten, also technische Versorgunsgeinrichtungen analog zum Telefon, der Gas- und Wasserversorgung. Dabei entstehe ein "Informationsmarkt", dessen Anbieter Einblick in die von ihnen besessenen Daten gegen Entgelt zur Verfügung stellen.[2]

---

[1] Kunz, Werner / Rittel, Horst: Die Informationswissenschaften, ihre Ansätze, Probleme, Methoden und ihr Ausbau in der Bundesrepublik Deutschland, München und Wien 1972, Seite 33.

[2] Vgl. ebenda, Seite 43 ff und Seite 53..

Szyperski schlägt eine Differenzierung nach der Richtung des Kommunikationsprozesses zwischen Mensch und Maschine vor:

- **generatoraktive Informationssysteme,**
- **benutzeraktive Informationssysteme,**
- **generator- und benutzeraktive Informationssysteme.** [1]

Generatoraktive Informationssysteme sind Berichts-, Melde- und Warnsysteme, bei denen der Kommunikationsprozeß nach einem vorgegebenen Programm vom System ausgeht. Wählt der Benutzer die Information aus einem vorhandenen gespeicherten Angebot aus, so handelt es sich um ein benutzeraktives Informationssystem. Dabei können die Daten auch nach einem angegebenen Ziel aufbereitet und so einer Benutzeraufgabenstellung entsprechend verfügbar gemacht werden. Die generator- und benutzeraktiven Informationssysteme ermöglichen den Dialog zwischen Mensch und Maschine, vorausgesetzt beide Seiten stellen immer wieder neue Informationen bereit.[2]

---

[1] Szyperski, Norbert: Informationssysteme; in: Grochla, Erwin / Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart 1974, Sp. 1900 ff.

[2] Vgl. Beling, Gerd / Wersig, Gernot: Zur Typologie von Daten- und Informationssystmen, Terminologie, Begriffe und Systematik, Gutachten angefertigt im Auftrag des Bundesministeriums des Inneren, München 1973.

Vgl. auch Kirsch, Werner / Klein, Heinz K.: Management Informationssysteme 2, auf dem Weg zu einem neuen Taylerismus?, Stuttgart / Berlin /Köln / Mainz 1977, Seite 16 ff.

Fernsehtex ist ohne zusätzlichen Rückkanal nur als **benutzeraktives Informationssystem** möglich. Interaktive Videotexsysteme sind als ganzes - vor allem bei realisiertem Rechnerverbund - den **generator- und benutzeraktiven Informationssystemen** zuzuordnen, auch wenn einzelne Dienste innerhalb des Systems nur benutzeraktiv sind. **Generatoraktive Dienste** gibt es in der Praxis noch nicht, doch sind sie durchaus denkbar.

Bis heute sind elektronische Informationssysteme immer noch das Privileg einer meist wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Elite. Videotexdienste dagegen haben die Chance relativ bald Informationssysteme für jedermann zu werden. Inwieweit soll nun der Staat oder die Gesellschaft derartige Systeme fördern, organisieren und kontrollieren?

Meyer-Uhlenried schreibt zur staatlichen Förderung von Informationssystemen: "In einer freiheitlich orientierten Gesellschaft ist jeder Aufwand gerechtfertigt, der es dem einzelnen ermöglicht, sich objektiv und ideologiefrei über jegliches Geschehen zu informieren, denn unsere Zeit, die man gern als das Informationszeitalter apostrophiert, ist nicht zuletzt durch den Übergang vom **Glauben - müssen** zum **Wissen - können** gekennzeichnet. Dieses Wissen-können setzt aber gut funktionierende Informationssysteme voraus."[1]

---

[1] Meyer-Uhlenried, Karl-Heinrich: a.a.O., Seite 371 (auch im Orginal gesperrt gedruckt).

Den ersten Schritt zu einer Förderung von Informationssystemen für jedermann haben in der Bundesrepublik die Bundespost und die Rundfunkanstalten durch das Angebot von Bildschirmtext und Videotext gemacht. Bei Videotext stellen die Kontrollorgane der Rundfunkanstalten eine Kontrollinstitution dar. Hier wird das Informationsangebot auch überwiegend von den Anstalten selbst erstellt. Bei Bildschirmtext nehmen Staat und Gesellschaft keinen Einfluß auf das Informationsangebot, sieht man von den Angeboten der öffentlichen und halb-öffentlichen Stellen ab. Bei Bildschirmtext gibt es keine Organisation, die neben oder anstelle der Bundespost das Informationsangebot ordnet, die einzelnen Angebote zueinander in Beziehung setzt und die Inhalte nach festgesetzten Kriterien kontrolliert.

### 2.3.2. **Videotexsysteme und Rundfunkbegriff**

Die neuen Videotexsysteme nutzen bei ihrem Weg in den privaten Haushalt vorwiegend schon bestehende Übertragungsverfahren. Die medienrechtliche und medienpolitische Einordnung der neuen Systeme darf jedoch nicht analog zu den Diensten geschehen, deren Netze sie mitbenutzen.

Nach dem Staatsvertrag der Länder ist Rundfunk "die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbin-dungsleitung oder

längs oder mittels eines Leiters."[1] Für die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KTK) ist Videotext eine Telekommunikationsform mit Verteilfunktion, damit eine Art Rundfunkdienst. Bei Bildschirmtext besteht dagegen "zwischen der Datenquelle und dem Endgerät des Benutzers eine individuelle Verbindung."[2] Die KTK vermeidet aber eine eindeutige Klassifizierung der beiden Medien in Bezug auf den Rundfunkbegriff.

Die Bundesregierung bestätigt in ihrer Stellungnahme zum weiteren Ausbau des technischen Kommunikationssystems Anfang 1976 für Bildschirmtext die Meinung der Kommission. Videotext sei dagegen nicht Rundfunk und somit weder dem Kompetenzbereich der Länder noch dem der Rundfunkanstalten zuzuordnen. Die Ministerpräsidenten der Länder wollten jedoch nicht hinnehmen, daß sie für die neuen Textdienste ohne jegliche Kompetenz sein sollten. Für sie hatten Bildschirmtext und Videotext eher Rundfunkcharakter.[3]

---

[1] Zitiert nach: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 1970, München 1970, Seite 299.

[2] Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK), Arbeitskreis Technik und Kosten, Neue Telekommunikationsformen in bestehenden Netzen, Anlageband 4 zum Telekommunikationsbericht, Bonn 1976, Seite 122.

[3] Vgl. Media Perspektiven 1976 / 7, Seite 344.
Vgl. auch Funk Korrespondenz 1979 / 15, Seite 5.
vgl. auch Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945, Zweiter Teil: 1963-1980, Seite 874 ff; in: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland, München 1980, Seite 878.

Im "Zweiten Bericht der Rundfunkreferenten der Länder zur Frage des Rundfunkbegriffs, insbesondere der medienrechtlichen Einordnung von "Videotext" "Kabeltext" und "Bildschirmtext" (Teleschriftformen), dem sogenannten "Würzburger Papier" wird Videotext eindeutig dem Rundfunk zugeordnet.[1] Die bei Bildschirmtext theoretisch unbegrenzte Zahl der Anbieter wird im Bericht durch den Hinweis auf kostenbedingte Zugangsbeschränkung für den Anbieter relativiert. Die Garantie der Meinungsfreiheit und der chancengleiche Zugang der Textanbieter sind die Hauptargumente mit denen dafür plädiert wird, den Dienst nicht von Anfang an dem freien Spiel der Kräfte auszusetzen, das heißt rechtliche Regelungen zumindest für die Erprobungsphase zu erarbeiten.[2]

Für den Bildschirmtext-Feldversuch im Raum Düsseldorf/ Neuss und für die Erprobung von Bildschirm--text in Berlin wurden zwei Landesgesetze erlassen. In Nordrhein-Westfalen wurden auch Regelungen ähnlich dem Rundfunkrecht in das Gesetz einbezogen.[3] Beide Gesetze vermieden die Begriffe

---

[1] Funk Korrespondenz 1979 / 22, Seite D 1 ff.

[2] Die Gesetztestexte sind in zahlreichen Publikationen abgedruckt, so zum Beispiel in: Kragler, Peter: Bildschirmtext Handbuche, München 1982.

[3] Vgl. Müller, Kristian: Bildschirmtext, die Feldversuche 1980 stehen kurz vor dem Start, parlamentarische Anhörung in Düsseldorf / Berlin, Seite 445; in Börsenblatt 1980 / 18 vom 29. 2. 1980, Seite 445 -450.

Vgl. auch Bildschirmtexterprobungsgesetz Nordrhein-Westfalen, in: Kragler, Peter: a.a.O., ohne Seitenangaben.

Rundfunk und Presse. [1] Mit dem Hinweis, Bildschirmtext könne - wenn auch nur teilweise - Rundfunk sein, wollten die Länder offensichtlich eine gesetzliche Regelung für das neue Medium durch den Bund verhindern.

Im März 1983 unterzeichneten die Ministerpräsidenten der Länder den Staatsvertrag über Bildschirmtext. In der Begründung zum Staatsvertrag heißt es: "Bildschirmtext ist ein neues Medium, das weder der Presse noch dem Rundfunk zuzuordnen ist." ... "Im Gegensatz zu Rundfunk vermitteln dieses System dem Teilnehmer die Information nur im Einzelabruf". Der Teilnehmer bei Bildschirmtext entscheidet allein, "welches Angebot (Bildschirmtextseite) er wie lange auf seinem Bildschirm sichtbar machen will."[2]

In der Begründung zum Staatsvertrag wird zwar mehrfach von den Unterschieden von Bildschirmtext zu Rundfunk und Presse gesprochen, eine der wichtigsten Besonderheiten des Mediums, die vorgegebene Suchstruktur, bleibt jedoch unberücksichtigt. Gerade die vorgegebenen Suchhilfen innerhalb des

---

[1] Vgl. auch zu rundfunkrechtlichen Regelungen: Scharf, Wilfried: Programmauftrag und Programmstruktur des Rundfunks, Seite 238 ff; in : Aufermann, Jörg / Scharf, Wilfried / Schlie, Otto (Hrsg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1979, Seite 238 - 264.

[2] Bildschirmtext Aktuell, Nr. 72, Mai 1983, Dokumentation, Medienrechtliche Einordnung von Btx in der Begründung zum Staatsvertrag, Seite 1.

Systems entscheiden in hohem Maße darüber, ob bei einer gezielten Suche die gewünschte Information überhaupt gefunden werden kann. Der Teilnehmer bestimmt somit nicht völlig allein, welche Seite er auf seinem Schirm erscheinen läßt, sondern wird durch eine vorgegebene Suchstruktur geleitet.

Im Staatsvertrag wird völlig außer acht gelassen, daß die Ordnung der Informationen innerhalb eines Informationssystems einer der wichtigsten Inhalte ist. Gerade für die Suchhilfen hätte es im Vertrag einer präzisen Regelung bedurft. Sie sind für alle Teilnehmer unumgänglich und auch wenn sie nicht auf dem Bildschirm erscheinen, so sind die doch Inhalte. Die Ordnung des Systems richtet sich an alle Nutzer und hat damit zumindest Rundfunkcharakter. Eine Änderung des Staatsvertrages in diese Richtung ist kaum zu erwarten. Der Bund scheint auch die Kompetenz der Länder Akzeptiert zu haben. Darüber hinaus entwickeln sich die Anschlußzahlen bei Bildschirmtext sehr zurückhaltend. So ist nicht zu erwarten, daß die Anwender einer aus ihrer Sicht notwendigen Regelungsbedarf laut genug artikulieren könnten.

## 2.4. Zu wenig Beachtung für den Anwender

Videotex-Dienste kombinieren verschiedene Elemente schon bekannter Kommunikationsmöglichkeiten in bereits existierenden Medien. Dabei treten die Mitglieder des privaten Haushalts als neuer Nutzerkreis auf. Videotex mag auch in vielen Bereichen kein grundlegend neues Medium sein ,sondern lediglich ein spezielles Informationssystem, dennoch eröffnen die verschiedenen Dienste für den größten Teil der Bevölkerung der Bundesrepublik neue, im privaten Haushalt bisher nicht verfügbare, Kommunikatonsmöglichkeiten.

**These 2.1: Videotexsysteme, wie zum Beispiel Bildschirmtext, eröffnen den Mitgliedern der privaten Haushalte neue Formen der Kommunikation.**

Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten stellen auch eine Veränderung der Funktionen der einzelnen Kommunikationspartner dar. Der Rezipient ist aktiv und wählt aus verschiedenen Angeboten aus. Neben der Bereitstellung der abrufbaren Informationen tritt als zusätzliches systemgestaltendes Element die Ordnung der Informationen hinzu. Bei der Diskussion um die Einordnung der Videotex-Systeme in den Rahmen der bestehenden Medien wird dieser Aspekt nur unzureichend berücksichtigt. Auch bei der Kontrolle der deutschen Videotex-Systeme findet dieser Gesichtspunkt einer besonderen Form der Kommunikation kaum Eingang.

**These 2.2: Bei der Kontrolle der neuen Videotex-Systeme sind die besonderen Eigenschaften des neuen Mediums nur unzureichend berücksichtigt.**

Die Qualität eines Informationssystems liegt nicht nur in der gespeicherten Information, sondern auch in den verschiedenen Möglichkeiten, an sie zu gelangen. Bei Bildschirmtext ist die Bundespost für die Ordnung des Inhaltes und die Organisation der Suchmöglichkeiten verantwortlich. Die Post verfügt aber über kein Organ, das diese inhaltliche Gestaltung im Sinne der Anwender kontrolliert. Dies scheint nicht nur aus medienpolitischen Gesichtspunkten fragwürdig, sondern ist auch in Hinblick auf ein funktionierenden Informationssystems wenig hilfreich. Bei Bildschirmtext scheint das Interesse des Anwenders nicht genügend vertreten zu sein. Es ist deshalb fraglich, ob Bildschirmtext in der bisher realisierten Form überhaupt ein Informationssystem für jedermann darstellt.

Im folgenden Kapitel sollen nun die Anforderungen der Anwender an ein Informationssystem für den privaten Haushalt aufgezeigt werden. Diese Anforderungen ergeben sich aus den Eigenschaften und den situativen Bedingungen des Anwenders.

Kapitel 3 :

## Konzept zur Strukturierung der Determinanten für Nutzung und Bedienung von Videotexsystemen

Der Prozeß der Informationssuche wird bestimmt durch Eigenschaften des Informationssystems, durch die Person des Nachfragers, seine Eigenschaften und durch die Situation, in der er sich befindet.

Zur Systematisierung dieser verschiedenen Gruppen von Faktoren soll ein Modell des menschlichen Verhaltens auf das Informationsverhalten der Mitglieder des privaten Haushalts übertragen werden. Hierfür wird der wirtschaftwissenschaftliche Ansatz zur Erklärung des Informationsverhaltens herangezogen, aus zwei Gründen:

> Erstens: Das wirtschaftswissenschaftliche Modell für das Konsumentenverhalten befaßt sich direkt mit den Problemen der Informationsverarbeitung.
>
> Zweitens: Dieses Modell beinhaltet einen integrativen Ansatz, der Verhalten in einer realitätsbezogenen Situation erklärt. Er berücksichtigt vor allem auch psychologische und soziologische Theorien, die sich oft nur mit einzelnen Phänomenen des Verhaltens beschäftigen.

Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens ist der Begriff Information von zentraler Bedeutung. Zum Teil wird das Kaufentscheidungsverhalten direkt als Informationsverhalten interpretiert.[3]

---

[3] Vgl. Silberer, Günter: Das Informationsverhaltem des Konsumenten, ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, Seite 27; in: Raffeé, Hans / Silberer, Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse einer empirischen Studie, Wiesbaden 1981, Seite 27 - 60.

Begriffe wie Informationsbedürfnis, Informationsbedarf oder Informationsnachfrage deuten schon an, daß der Prozeß der Informationsaufnahme und die ihm vorgelagerten Aktivitäten als Verhalten innerhalb des Angebot-Nachfrage-Modells interpretiert werden können.[1]

Wie bei allen Anbieter-Abnehmer-Beziehungen gibt es einen Markt für Informationen, Konsumenten, Bedarf und Bedürfnisse. Für Lemke ergeben sich bei dem Videotexsystem Bildschirmtext "nahezu ausschließlich Regelungsprobleme, die dem Wirtschaftsrecht zuzuordnen sind."[2]

---

[1] Vgl. zur Interpretation der Information innerhalb des Angebot-Nachfrage-Modells: Heidtmann, Franz: Theorie und Praxis der Benutzerforschung, München-Pullach und Berlin 1971, Seite 41 ff.

[2] Lemke, Günter: Rechtspolitische Aspekte des Bildschirmtextsystems, S. 47; in: Strauch, Dietmar/ Vowe, Gerhard (Hrsg.): Bildschirmtext, Facetten eines neuen Mediums, München und Wien 1980, Seite 43 - 51.

## 3.1. Elemente des Informationsmarktes

Die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen (Tauschbeziehungen, Kauf- und Verkaufsrelationen) zwischen einer Gruppe von Anbietern und Nachfragern werden Markt genannt. Der Markt ist der ökonomische Ort des Austausches von bestimmten Gütern und Dienstleistungen. Wie es einen Markt für Tabakwaren, Zigaretten oder Zigarren gibt, so werden auf einem Informationsmarkt verschiedene Informationen gehandelt.[3] Voraussetzung für die Aufnahme der Information ist die Informationssuche, zumindest Aufnahmebereitschaft oder latente Informationssuche. Bestimmt wird die durch die Bedürfnisstruktur des Konsumenten.

Der Begriff Bedürfnis kann einfach als Mangel, verbunden mit dem Wunsch, diesen Mangel zu beheben umschrieben werden. Bedürfnisse sind wandelbar und mit Einschränkungen auch als machbar.[2] Entsteht eine bewußte Verbindung zwischen Bedürfnis und "Objekt", ist also der Entscheidungsprozeß bis zum Kaufwunsch gediehen, dann liegt ein Bedarf

---

[1] Vgl. Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, zweiter Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht, 13. Auflage, Tübingen 1972, S. 77.

Vgl. auch Krelle, Wilhelm: Preistheorie, Tübingen und Zürich 1961, S. 23.

Vgl. auch Stackelberg, Heinrich von: Marktform und Gleichgewicht, Wien und Berlin 1934, S. 9.

[2] Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, erster Teil, Grundlagen und Methoden, Stuttgart 1974, S. 116 ff.

vor.[1] Als weitere Voraussetzung für die Entstehung von Bedarf können Kaufkraft und verschiedene Rahmenbedingungen wie verfügbare Zeit oder Kaufmöglichkeit, angesehen werden.

Bei der Betrachtung des Anwenderverhaltens muß zwischen dem Prozeß der Informationsgewinnung und dem Prozeß der Informationsnutzung unterschieden werden. So kann zum Beispiel ein Haushaltsmitglied ohne Videotex-Erfahrung ein anderes systemkundiges Familienmitglied beauftragen, eine bestimmte Information zu beschaffen. Eine Unterscheidung zwischen der Beschaffung und der Nutzung einer Information entspricht der Unterscheidung zwischen Kauf- und Verbrauchsverhalten in den Wirtschaftswissenschaften.[2]

In der wirtschaftswissenschaftlichen Akzeptanzforschung werden die synonymen Oberbegriffe Anwender und Benutzer in die beiden Kategorien Nutzer und Bediener unterteilt:

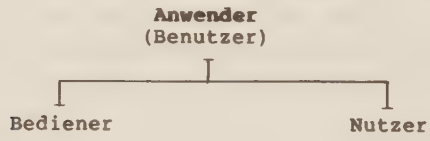



Abb. 3.1 : Anwenderkategorien der Akzeptanzforschung

---

[1] Vgl. Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf, Köln und Opladen 1964, S. 22 f.

Vgl. auch Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959, Seite 84 ff.

[2] Vgl. Kuhlmann, Eberhard: Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970, Seite 22.

Der Bediener ist mit dem unmittelbaren "Handling" der neuen Technik befaßt. Er ist im Fall eines neuen Informationssystems mit der Gestaltung der Technik, so auch mit dem Grad der Bedienerfreundlichkeit, konfrontiert. Das Verhalten des Nutzers wird, wegen seines indirekten Zugangs zum Informationssystem, überwiegend von der Systemkonzeption bestimmt.[1] Dies gilt analog für die Anwendung von Videotex-Systemen im privaten Haushalt:

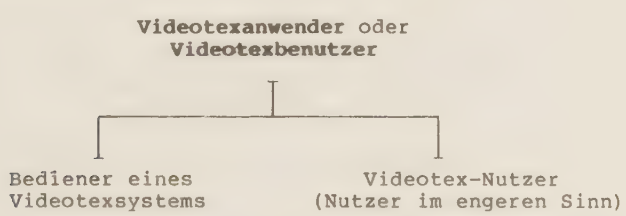



Abb. 3.2 : Anwenderkategorien bei Videotexsystemen[2]

---

[1] Vgl. Kiefer, Klaus: Diffusion von Neuerungen, kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung, Tübingen 1967, Seite 4 ff.

Vgl. auch Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung, theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung, Tübingen 1978, Seite 176 ff.

[2] Vgl. Picot, Arnold / Reichwald, Ralf: Zur Notwendigkeit der Akzeptanzforschung bei der Entwicklung neuer Systeme der Bürotechnik, Band 1 der Arbeitsberichte "Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, Hochschule der Bundeswehr München, München 1978, Seite 31.

Vgl. auch Schönecker, Horst G.: Bedienerakzeptanz und technische Innovationen, Akzeptanzrelevante Aspekte bei der Einführung neuer Bürotechniken, München 1980, Seite 177 ff.

## 3.2. Verhalten des Informationsnachfragers

Wer hat die Information, wofür, wann, wo usw. aufgenommen? Bei der Analyse jedes Verhaltens ist das "warum", der Bestimmungsgrund, von besonderer Bedeutung. Geht der Informationsaufnahme ein Bedarf mit durchdachtem Plan voraus oder wird die Information spontan und ungeplant aufgenommen?

Die Informationsaufnahme kann spontan, ohne Vorplanung erfolgen, genauso wie man im Vorbeigehen ein neues Gesichtwahrnehmen kann. Es gibt aber auch auf der anderen Seite die planmäßige, gut vorbereitete Suche nach einer Information zum Beispiel darüber, welche Art der Geldanlage für die speziellen Bedürfnisse eines Anlegers am günstigsten ist. Hier müssen zahlreiche Informationen aus verschiedenen Quellen nach einem überlegten Plan gesammelt werden. Diese Art der Suche erfordert einen hohen Grad an kognitiver Leistung.

Bei der Erklärung des Konsumentenverhalten werden einfache volkswirtschaftliche Modelle, ebenso wie das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell), mehr und mehr von psychologischen Verhaltensmodellen, soziologischen Erklärungsansätzen und systemtheoretischen Betrachtungen abgelöst.[1] Die Wirt-

---

[1] Vgl. auch Meffert, Heribert: Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, Wiesbaden zweite Auflage 1977, Seite 108 ff.

Vgl. auch Raffée, Hans: Konsumentenverhalten, Spalte 1036 ff; in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, Spalte 1026 - 1044.

Vgl. auch Freter, Hermann / Meffert, Heribert: Käuferverhalten; in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, Seite 15 - 31.

schaftswissenschaften haben ein umfassendes Verhaltensmodell zusamengestellt, das nicht nur einzelne Phänomene des Verhaltens, sondern das gesamte Verhalten in einer konkreten Situation zu erklären versucht.

### 3.2.1. Arten des Kaufentscheidungsprozesses und des Informationsverhaltens

Nach der Intensität der kognitiven Leistung, die mit der Entscheidung verbunden ist, können drei Arten von Kaufentscheidungsprozessen unterschieden werden:

- **Impulsive Kaufentscheidung**
- **Habitualisierte Kaufentscheidung**
- **Extensive Kaufentscheidung**

Beim **Impulskauf** folgt der Konsument spontan den Eingebungen des Augenblicks.

Die kognitive Steuerung beim **habitualisierten Kauf** ist höher als beim Impulskauf, aber immer noch gering. Grundlage für den Kauf sind meist feste Einstellungen und vorgefertigte Meinungen und Entscheidungen.

Die **extensive Kaufentscheidung** entspricht der Lösung eines Problems. Es gibt kein vorgefertigtes Lösungsmuster, allerhöchstens vage Faustregeln. Der Einzelne muß sich ein persönliches Verfahren zur Beschaffung von Informationen erarbeiten, der gesamte Vorgang erfordert ein hohes Maß an kognitiver Steuerung. Der Konsument kann dabei jedoch nur subjektiv rational handeln. Die Rationalität seines Handelns ist durch seine kognitive Lei-

stungsfähigkeit und durch Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel die verfügbare Zeit, beschränkt. [1]

Die Arten der Kaufentscheidung haben beim einzelnen Konsumenten unterschiedliche Stellenwerte:

- Mitglieder von Haushalten mit niedrigem Einkommen suchen weniger Informationen, als Mitglieder von Haushalten mit mittlerem Einkommen. Nach Untersuchungen von Raffée nimmt die Häufigkeit der Suche nach Informationen wieder ab, wenn ein höheres Einkommen verfügbar ist. Schichten mit höherem Einkommen scheinen es (wegen ihrer finanziellen Stärke) nicht für notwendig zu erachten, extensiv Informationen zu suchen. Nach Angaben von Raffée verschaffen sich die Angehörigen mittlerer Berufsschichten mehr Informationen als Angehörige höherer und niederer Berufsschichten. 1

- Bei Untersuchungen zum Verhalten bei der Kaufentscheidung hat Thorelli eine signifikante Korrelation zwischen einer

---

[1] Vgl. Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981, Seite 49 ff.

Vgl. auch Simon, Herbert A.: Models of Man, Social and Rational, dritte Auflage, New York / London / Sydney 1964, Seite 199.

Vgl. auch Jacoby, Jacob: Information Load and Decision Quality, Some Contestet Issues, Seite 569; im: Journal of Marketing Research, Nr. 14 / 1977, Seite 569 - 573.

[2] Vgl. Raffée, Hans: Ausgewählte Ergebnisse eines Stadt-Land-Vergleichs von Informationsaktivitäten des Konsumenten, Seite 249 ff; in: Raffée, Hans / Silberer Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Wiesbaden 1981, Seite 241 - 257.

starken Nutzung von Informationsquellen mit höherer Schulbildung festgestellt.[2]

Sind diese empirischen Befunde der Wirtschaftswissenschaften auch auf die Nutzung von Videotex zu übertragen? Zumindest werden bei der Betrachtung des Kommunikationsvorganges ähnliche Terminologien benutzt. Langenbucher unterscheidet "zwischen der habitualisierten, alltäglichen Nutzung der tagesaktuellen Massenmedien einerseits und der gezielten Informationssuche andererseits ... ".[3] Zur Beantwortung dieser Frage soll zunächst ein Modell zur Erklärung des Informationsverhaltens entwickelt werden.

### 3.2.2. Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Dem klassischen ökonomischen Modell des Kaufverhaltens liegt das Menschenbild des "homo oeconomicus" zugrunde. Dieser entscheidet sich bewußt, vollständig rational, unter Kenntnis aller Kaufalternativen und seiner Präferenzen, unabhängig von

---

[1] Vgl. Thorelli, Hans B.: Concentration of Information Power among Consumers; in Journal of Marketing Research, November 1971 / VIII, Seite 427 - 432.

Vgl. auch Abplanalp, Peter A.: Marktkommunikation und Konsumentenverhalten, Basel 1978, Seite 169.

Vgl. auch Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf, empirische Analyse der Markttransparenz, Köln undOpladen 1964, Seite 46.

[3] Langenbucher, Wolfgang R.: Individuum und Haushalt als Informationssucher, Chancen für Bildschirmtext, S. 126; in: Witte, Eberhard: Telekommunikation für den Menschen, Berlin / Heidelberg / New York 1980.

jeglicher Beeinflussung für ein bestimmtes Gut. Menschliches Handeln im Markt wird auf rein logische Schritte, das heißt auf das Vergleichen von Preisen mit erwartetem Nutzen, reduziert.

Obwohl dieses Modell selten zur wissenschaftlichen Erklärung von individuellem Verhalten herangezogen wird, bilden bei der Diskussion über die Marktakzeptanz von Videotexsystemen in vielen Fällen ein ähnliches Menschenbild die Basis der Argumentation. Oft wird die Bereitschaft zur Akzeptanz durch die möglichen Nutzer ausschließlich als abhängig vom Preis zur Beschaffung der Information gesehen. Tatsächlich wird das Verhalten des Menschen auf dem Markt jedoch ebenso beeinflußt von seinen Motiven und Einstellungen, von seiner Fähigkeit wahrzunehmen, zu denken und zu lernen, und durch Einflüsse seiner Eingebundenheit in eine soziale Gruppe, eine Schicht und einen Kulturkreis. Motive sind - ähnlich wie Bedürfnisse - Handlungsursachen oder Beweggründe. In den Wirtschaftswissenschaften werden sie oft als Mangelzustände ge-

---

1 Vgl. Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen. Deutsch nach der fünften Auflage (1789) von Horst C. Recktenwald, München 1978 (Originaltitel: An Inquiry into the Nature and Cause of Wealth of Nations, London 1776).
Vgl. auch Kotler, Philip: Marketing Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Deutsch nach der zweiten Auflage (1972) von Gerhard Reber und Heidi Reber, Stuttgart 1974. Seite 9' (Originaltitel: Marketing Management. Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs 1967).

Vgl. auch Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans / Nieschlag, Robert: Marketing. Berlin neunte Auflage 1977, Seite 35.

kennzeichnet, die den Organismus veranlassen, nach Objekten, Mitteln und Wegen zu suchen, die geeignet erscheinen, diesen Mangel zu beseitigen. Demgegenüber ist Motivation situationsabhängig und ein kurzfristiges Geschehen. Hier stehen Situationsfaktoren und Motivfaktoren miteinander in Wechselwirkung. Motivation ist wandlungsfähig.[1]

Heckhausen hat versucht, in einer Art "Feldtheorie" sowohl die Variablen des ganzen Umfeldes des Verhaltens, als auch die kognitiven Zwischenprozesse zu berücksichtigen. Er hat damit auch Einflußfaktoren wie Denken, Einstellung und Wahrnehmung in sein Modell integriert.[2]

---

[1] Maslow, Abraham H.: Psychologie des Seins, ein Entwurf, Deutsch nach der zweiten Auflage (New York 1968) von Paul Kruntorad, München 1973, Seite 15 (Orginaltitel: Toward a Psychologie of Being, Princeton 1962).

Vgl. auch Weinert, Franz E.: Funkkolleg Pädagogische Psychologie, Frankfurt am Main 1974, Seite 141 f.

Vgl. auch Atkinson, John W.: Einführung in die Motivationsforschung, Stuttgart 1975 (Orginaltitel: An Introduction to Motivation, Princeton 1964).

Vgl. auch Krieger, Rainer: Determinanten der Wissbegier, Untersuchung zur Theorie der intrinsischen Motivation, Bern 1976.

[2] Vgl. Heckhausen, Heinz: Die Rahmentheorie der Motivation in zehn Thesen, Seite 606 ff; in: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, Nr.10 1963, Seite 604 - 628.

Vgl. auch Knörzer, Wolfgang: Lernmotivation, ein interdisziplinärer Ansatz zur Theorie der Lernmotivation, Weinheim und Basel 1976, Seite 66 ff.

Vgl. auch Heckhausen, Heinz: Motiv und Motivation, Seite 301; in: Herrmann, Theo (Hrsg.): Handbuch der psychologischen Grundbegriffe, München 1977, Seite 296 - 313.

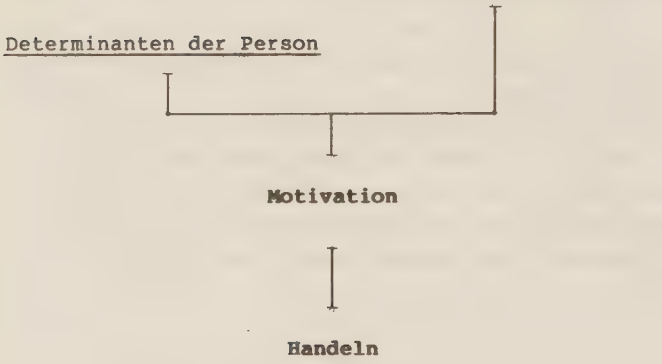



Abb. 3.3 : Vereinfachtes Modellschema des Motivationsprozesses

Die soziale Abhängigkeit des Konsumenten von seiner Umwelt spielt bei der Erklärung seines Verhaltens eine bedeutende Rolle. Normen, Verhaltenserwartungen und Werturteile der Umwelt, die der Konsument in seiner Position innerhalb verschiedener sozialer Systeme erlebt, ergeben ein Bild des sozial determinierten Menschen. Zwar sind die wissenschaftlichen Beiträge der Soziologie zur Erklärung des Konsumentenverhaltens nicht so zahlreich, wie die der Psychologie, jedoch kommen soziologischen Erklärungen in der Marketingpraxis große Bedeutung zu.

Das Verhalten des Konsumenten wird sowohl durch Gruppen, denen er angehört (Mitgliedsgruppen), als auch durch solche, denen er nicht angehört (Fremdgruppen), mitbestimmt. Gruppen zeichnen sich durch eine bestimmte Identität, eine soziale Ordnung und eigene Werte und Ziele aus, aus denen sich Verhaltensnormen für Individuen ergeben. Neben den Einflüssen von Gruppen können Bestimmungsfaktoren aus der soziokulturellen Ebene auf das Individuum einwirken, zu denen man Kultur, Subkultur und soziale Schichtung zählt.[1]

Die soziologischen oder interpersonalen Variablen können in zwei Gruppen eingeteilt werden:

- Einflüsse auf der Ebene der Gesellschaft (soziokulturelle Faktoren wie Kultur, Subkultur und soziale Klasse),
- Einflüsse auf der Ebene der Gruppe (soziale Faktoren, Primär- und Sekundärgruppen).

---

[1] Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, zweite Auflage, München 1980, Seite 412 ff und Seite 499 ff.

[2] Auch in der Medienforschung werden bei der Analyse der Mediennutzung weitgehend die identischen Faktoren zur Erklärung herangezogen. Vgl. Merten, Klaus: Wirkungen der Massenkommunikation; in: Publizistik 1 - 2 / 1982.

### 3.2.3. Komponenten für ein Modell des Verhaltens des Informationsnachfragers

Die Komponenten zur Erklärung des Konsumentenverhaltens lassen sich in psychologische und soziologische Variable unterteilen:

**Psychologische (intrapersonale) Variablen**

- Aktivierende Prozesse
  - Motive
  - Einstellungen
- Kognitive Prozesse
  - Wahrnehmung
  - Lernen
  - Denken (z.B. Problemlösen und Entscheiden)

**Soziologische (interpersonale) Variablen**

- soziokulturelle Faktoren
- soziale Faktoren
  - Haushalt
  - Gruppe

Bei den Erklärungsansätzen des menschlichen Verhaltens in der betriebswirtschaftlichen Akzeptanzforschung wird - neben den soziologischen und psychologischen Faktoren - vor allem die technische Innovation als Einflußgröße beachtet. Ihr kommt bei der Untersuchung zum Akzeptanzverhalten mehr Bedeutung zu als dem Kaufgegenstand im Modell des Käuferverhaltens. Picot und Reichwald unterscheiden bei einer Untersuchung der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien im Büro auf die Organisationsstruktur und auf die Arbeitsinhalte drei Gruppen von Einflußgrößen:

- **Personale Merkmale,**
- **Organisatorische Merkmale** und
- **Merkmale der neuen Technik.**[1]

Personale Merkmale enthalten Größen wie Qualifikation, Vorerfahrung, Einfluß externer Gruppen, Schulung, Sozio-Struktur, Innovationsbereitschaft. Sie entsprechen den meisten psychologischen und einem Teil der soziologischen Variablen. Organisatorische Merkmale enthalten Größen wie Aufgabenstruktur, hierarchische Struktur, Kommunikationsstruktur, Aufgabeninhalte, Aufgabenverteilung. Sie lassen die Ausrichtung des Forschungsansatzes auf Unternehmen und deren betriebliche Organisation erkennen. Für die meisten Faktoren läßt sich ein Pendant für die Erklärung des Informationsverhaltens der Mitglieder des privaten Haushalts finden. Sie können zumeist unter den soziologischen Variablen subsummiert werden.

Neue Einflußfaktoren sind gegenüber dem wirtschaftswissenschaftlichen Erklärungsansatz des Konsumentenverhaltens die Merkmale der neuen Technik. Dabei finden die Technikmerkmale eine gewisse Entsprechung im Modell des Konsumentenverhaltens durch die Reize, die vom Kaufgegenstand, dem Gut oder der Dienstleistung ausgehen, doch werden diesen Stimuli in der Akzeptanzforschung mehr Bedeu-

---

[1] Picot, Arnold / Reichwald, Ralf: Untersuchungen der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologieen im Büro auf Organisationsstruktur und Arbeitsinhalte, Phase 1, Entwicklung einer Untersuchungskonzeption, Eggenstein Leopoldshofen 1979, Seite 11.

tung zugemessen. Zusammen mit den sozialen Einflußfaktoren bestimmen die Merkmale der Technik die Situation, in der sich der Anwender befindet.

Während die psychologischen Merkmale relativ konstant sind, kann sich die Situation für den Anwender sehr schnell ändern. Eine neue Kommunikationstechnik wie zum Beispiel das Telefon oder ein neuer Wohnort können das Informationsverhalten der Mitglieder des privaten Haushalts sehr schnell verändern. Auch wenn die Akzeptanzforschung die Merkmale der Technik als eigene Gruppe von Einflußfaktoren sieht, so müssen sie doch als Bestimmungsgründe der Situation in der sich der Anwender befindet zu den nicht personalen, zu den situativen Einflußfaktoren gezählt werden.

Auch die Informationswissenschaften ziehen zur Erklärung der Vorgänge vor und während der Informationsaufnahme Erkenntnisse aus anderen Wissenschaftsdisziplinen heran.[1] Meindl hat anhand einer Literaturanalyse verschiedener informationswissenschaftlicher Ansätze die Determinanten für das Informationsverhalten zusammengestellt. Dabei differenziert er zwischen situativen und

---

[1] Vgl. zur Entwicklung der Informationswissenschaften: Wersig, Gernot: (1973) a.a.O., S. 19 ff.

personalen Faktoren.[1] Atkin unterscheidet bei seiner Untersuchung des Kommunikationsverhaltens und der Mediennutzung zwischen personalen und nicht personalen Einflußfaktoren. Für ihn kann es intrinsische und extrinsische Ursachen haben, wenn ein Individuum eine Information (message) aus dem Angebot der Medien auswählt:

- Zunächst kann persönliches Interesse am Thema oder der Unterhaltungswert die Mediennutzung anregen. Dies bezeichnet Atkin als intrinsisch motivierte Mediennutzung.
- Daneben muß sich das Individuum ständig der Umwelt anpassen. Um zum Beispiel über die Aktivitäten des Staates informiert zu sein, oder um Kaufentscheidungen zu treffen, muß der Bürger Informationen nachfragen. Dies bezeichnet Atkin als extrinsisch bedingte Mediennutzung.[2]

Mit dieser Unterscheidung werden die psychologischen und soziologischen Erklärungsansätze getrennt - auch für die Betrachtung des Anwenderverhaltens bei Videotex-Systemen.

---

[1] Vgl. Meindl, Ulrich: Überlegungen zur Informationsbedarfsanalyse bei der Entwicklung von Informationssystemen, Pullach-München und Berlin 1972 Seite 34.

[2] Vgl. Atkin, Charles: Instrumental Utilities and Information Seeking, Seite 205; in Clarke, Peter (Hrsg.): New Models for Communication Research, Beverly Hills 1973, Seite 205 - 142.

Bei den **personellen Faktoren** handelt es sich um relativ überdauernde Eigenschaften des Anwenders der Technik. Abgesehen von den körperlichen Eigenschaften sind auch viele geistige Fähigkeiten über große Zeiträume als konstant anzusehen. Weniger konstant sind bei den personalen Faktoren die emotionalen Komponenten. So können zum Beispiel Einstellungen zwar als überdauernd, aber nicht als unveränderbar bezeichnet werden.

Die **situativen Einflußfaktoren** sind dagegen im Gesamten viel weniger konstant als die personalen Faktoren. Besonders die Eigenschaften der neuen Technik können einem ständigen Wandel unterliegen. Auch die Umstände im persönlichen Bereich, zum Beispiel im Haushalt, sind in der Regel stärker von Veränderungen betroffen als zum Beispiel die Lernfähigkeit der Haushaltsmitglieder.

## 3.3. Modell für das Bediener- und Nutzerverhalten bei Videotexsystemen

Bei den personalen Faktoren, die das Informationsverhalten der Haushaltsmitglieder beeinflussen, muß zunächst zwischen den Nutzer- und Bedienereigenschaften unterschieden werden.

**Bedienerbezogene Komponenten** sind die körperlichen Eigenschaften, die sich einerseits aus den manuellen Fähigkeiten der Handhabung und andererseits aus den Fähigkeiten der visuellen und audiovisuellen Wahrnehmung zusammensetzen.

Zu den **nutzerbezogenen Komponenten** gehören emotionale Faktoren und geistige Fähigkeiten, die beide für die Ergebnisse dieser Arbeit von besonderer Bedeutung sind. Die kognitive Leistungsfähigkeit der einzelnen Mitglieder des Haushalts entscheidet darüber, in welchem Ausmaß überhaupt Informationen gesucht werden können. Die Fähigkeit zum Lösen von Problemen ist die Voraussetzung für eine geplante und gezielte Informationssuche. Ob es tatsächlich zu einer Informationssuche in einem bestimmten Medium, zum Beispiel einem Videotex-System kommt, hängt sehr stark auch davon ab, welche Einstellung das Haushaltsmitglied gegenüber dem Medium hat.

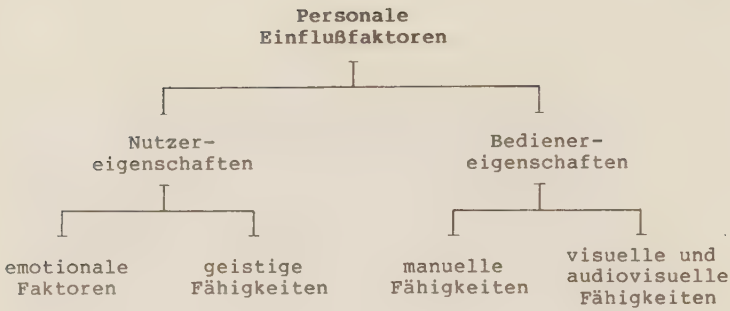



Abb. 3.4 : Personale Bedingungsfaktoren für das Anwenderverhalten bei Videotexsystemen

Besondere Bedeutung kommt im Modell zur Erklärung des Benutzerverhaltens auch den Einflüssen zu, die direkt vom Informationssystem ausgehen und in irgendeiner Art die Informationssuche anregen, fördern oder auch behindern. Dabei kann zwischen bediener- und nutzerrelevanten Einflußfaktoren des Videotex-Systems unterschieden werden. Die sozialen Faktoren, wie zum Beispiel die Einflüsse des Haushalts, sind als weitere Variable festzustllen. Hierzu gehören auch andere Gruppeneinflüsse, wie zum Beispiel die von Arbeitskollegen oder ähnlichen Referenzgruppen. Innerhalb einer weiteren Gruppe sind alle sonstigen soziologischen Einflußgrößen, die soziokulturellen Faktoren zusammengefaßt, wie zum Beispiel soziale Klasse, Status oder Kultur.

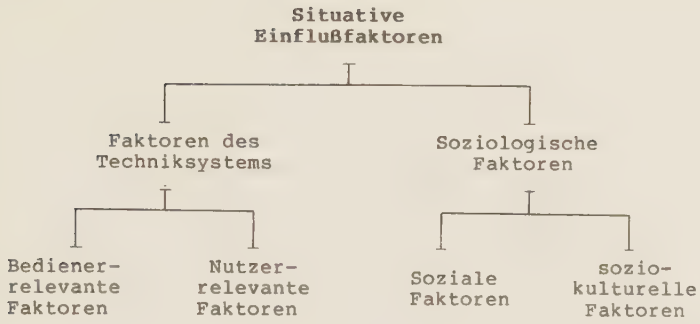
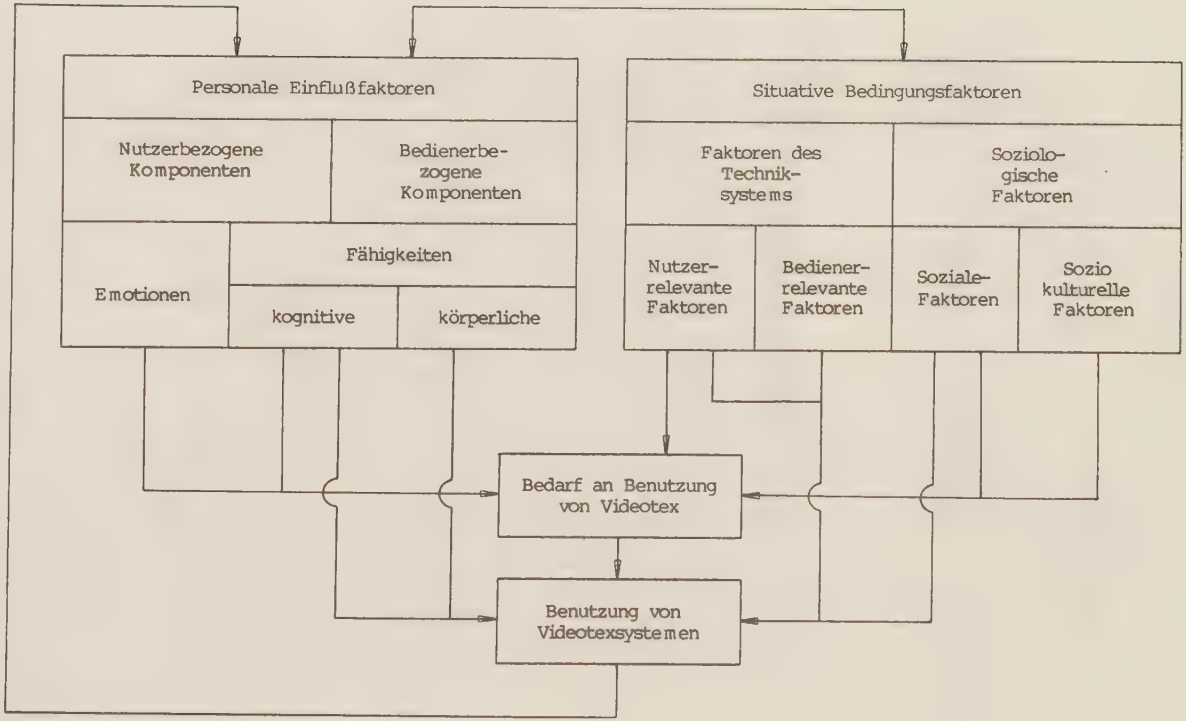



Abb. 3.5 : Situative Bedingungsfaktoren für das Anwenderverhalten bei Videotexsystemen

In der folgenden Darstellung setzt die zwei Obergruppen von Einflußfaktoren und die jeweiligen Untergruppen zum Informationsbedarf und der tatsächlichen Informationsaufnahme zueinander in Beziehung. Dabei handelt es sich um kein Prozeßmodell, es wird keine zeitliche Abfolge der Entstehung einer Informationssuche erklärt, sondern ein Schema der Einflußfaktoren dargestellt. Die einzelnen Faktoren innerhalb der Blöcke und zwischen den beiden Blöcke beeinflussen sich zum Teil auch gegenseitig. So haben zum Beispiel die sozialen und soziokulturellen Faktoren einen starken Einfluß auf die Einstellungen der Anwender von Videotex-Systemen und damit auf die emotionalen Faktoren. Die Erfahrungen mit neuen Informationstechniken am Arbeitsplatz können zum Beispiel die Einstellung gegenüber der Nutzung des Systems im Haushalt stark beeinflussen.




Modell der Bedingungsfaktoren des Nutzungs- und Bedienungsverhaltens bei Videotexsystemen

Die Determinanten des Modells beeinflussen entweder direkt die Benutzung von Videotexsystemen oder sie wirken indirekt über den Bedarf auf die Videotexanwendung ein. Die nutzerrelevanten Faktoren wirken tendenziell eher auf den Bedarf nach der Benutzung von Videotex-Systemen ein. Als eine der wichtigsten Gruppen der nutzerrelevanten Determinanten müssen die emotionalen Faktoren angesehen werden. In vielen Fällen entscheidet vor allem die Einstellung zum Videotexsystem darüber, ob es zu einer Nutzung kommt. Zu den nutzerrelevanten Faktoren gehören auch die gebotenen Suchhilfen. Sie sind mitentscheidend für die Frage, ob der Anwender eine von im gewünschte und im System auch tatsächlich gespeicherte Information findet. Hier besteht auch ein enger Zusammenhang mit den kognitiven Fähigkeiten des Anwenders. Ob unzulängliche Suchhilfen oder die fehlende geistige Leistungsfähigkeit als Ursache für eine mißglückte Informationssuche anzusehen sind, kann nicht ohne Wertung entschieden werden.

Ähnlich muß auch der Zusammenhang zwischen den Fähigkeiten des Bedieners und den bedienerrelevanten Einflußfaktoren gesehen werden. Bedienungsfehler kann man sowohl dem schlecht geschulten Bediener, als auch der schlechten Eignung des Systems für die Bedienung anlasten. Ein Informationssystem sollte aber so konstruiert sein, daß es dem Bediener und dem Nutzer so weit wie möglich entgegenkommt.

### 3.4. Schwerpunkte der Videotex-Foschung

1977 begann die Deutsche Bundespost mit nicht-öffentlichen technischen Versuchen mit Bildschirmtext, die interessierten Informationsanbietern die Gelegenheit zur Erprobung des Systems geben sollten. Für 1980 plante die Post einen einjährigen Feldversuch mit etwa 2000 Teilnehmern, wobei die Informationsanbieter der technischen Versuche sich auch an den Feldversuchen beteiligen sollten. Wissenschaftliche Untersuchungen sollten diesen Versuch begleiten und seine Ergebnisse auswerten.

Die von der Bundespost finanzierte Begleituntersuchung sollte sich nur auf die privaten Haushalte erstrecken. Die erste Aufgabe des dafür gebildeten wissenschaftlichen Beraterkreises war die Auswahl des Raums für den Feldversuch. Nachdem als Untersuchungsgebiet der Raum Düsseldorf/Neuss gewählt worden war, wurde als nächster Schritt eine Voruntersuchung geplant. Bei der Auswahl der Versuchshaushalte für den Feldversuch sollte eine Reihe von Bestimmungsgrößen berücksichtigt werden, die nur über eine Repräsentativbefragung systematisch zu klären waren.

Am 1. Juni 1981 begann der Feldversuch in Düsseldorf. Im Bildschirmtextversuchsgesetz hat das Land Nordrhein-Westfalen ebenfalls eine Begleitforschung vorgesehen. Die wissenschaftliche Begleitung des Feldversuches Bildschirmtext im Auftrag des Landes Nordrhein-Westfalen integriert daraufhin die schon von der Bundespost in Auftrag gegebenen Forschungen. Dabei sollten die aus den

Initiativen des Landes Nordrhein-Westfalen, des Landes Berlin und der Bundespost hervorgehenden Untersuchungen verknüpft werden. Inzwischen sind die Untersuchungen abgeschlossen, die unter dem Stichwort Bildschirmtext-Begleitforschung zusammengefaßt werden können. Dabei müssen drei Untersuchungsschwerpunkte unterschieden werden:

- Entwicklungen auf der Seite der Informations- und Dienstleistungsanbieter (Kommunikatoren),
- die Struktur und die Entwicklung des Informationsangebots und
- das Verhalten der Bildschirmtext-Nutzer (getrennt nach privaten Haushalten, sowie öffentlichen und privaten Instiutionen).

Der größte Teil der Studien beschäftigt sich mit dem Verhalten der privaten Bildschirmtext-Nutzer:

**Voruntersuchung 1979**
**(Infratest Medienforschung)**

"Abspringer"-Erhebung 1981
(Intermarket)

**Null-Messung 1981**
**(Infratest-Medienforschung)**

**Panel-Erhebung: 6 zeitversetzte strukturgleiche Subsamples 1981/82**
**(Getas/Socialdata)**

**Schlußbefragung 1982**

Bochumer Erhebung 1981/82
Gruppendiskussion mit
Bildschirmtext-Teilnehmern

Analyse des Suchverhaltens 1982
Zentralarchiv für empirische Sozialforschungan der Universität Köln

Bei vier dieser Untersuchungen handelt es sich um relativ breit angelegte Befragungen im Untersuchungsgebiet: Voruntersuchung, Null-Messung, Panel-Erhebung und Schlußbefragung.

In der Voruntersuchung wurde vor allem die Verfügbarkeit der Medien, die Nutzung unterschiedlicher Arten der Informationsaufnahme, der Informationsbedarf und das Informationsbedürfnis ermittelt. Unter anderem wurde eine hohe subjektive Zufriedenheit mit der Informationsversorgung und eine geringe Verbreitung komplexer Informations-Suchfertigkeiten festgestellt. Neben diesen Faktoren, die eher gegen eine baldige Verbreitung von Videotexsystemen in der privaten Haushalten sprechen, hat Infratest auch einen bedeutsamen Bedarf nach individualisierter und spezialisierter Information festgestellt.[1]

Die Nullmessung ergab eine spezifische Koppelung von Merkmalen der Mitglieder der am Bildschirmtext-Versuch teilnehmenden Haushalte. Die vom Land Nordrhein-Westfalen berufene Forschergruppe stellt Ende 1981 fest: "Charakteristisch für den Großteil der privaten Teilnehmer ist die Koppelung von weiterführender Schulbildung und qualifizierter Berufstätigkeit."[2] Auch bei der Entscheidung, ob ein

---

[1] Vgl. Langenbucher, Wolfgang R.: (1980) a.a.O., Seite 131 und 135 f.

[2] Lange, Bernd-Peter / Langenbucher, Wolfgang R. / Lerg, Winfried B. / Mayntz, Renate / Scheuch, Erwin K. / Treinen, Heiner: Wissenschaftliche Begleitung, Feldversuch Düsseldorf/Neuss, Panelerhebung im Auftrag des Landes Nordrhein-Westfalen und der Deutschen Bundespost, Zwischenbericht Stand 1.6.1982, Bochum 1982.

Haushalt am Bildschirmtext-Versuch teilnimmt, spielen wichtige personale und situative Einflußfaktoren eine bedeutende Rolle. Jene Gruppen, die durch ihre Vorbildung vermutlich ohnehin schon besser befähigt sind, Informationen zu suchen und aufzunehmen, entscheiden sich wohl durchaus folgerichtig auch eher dafür, das neue Medium Bildschirmtext zu erproben.

Die Ergebnisse der innerhalb des gesamten Forschungsvorhabens wichtigen Panelerhebung zeigen, daß bei der Nutzung von Bildschirmtext vor allem die politischen Nachrichten genutzt werden. Eine besonders starke Position nehmen auch die Sportnachrichten ein. Service- und Beratungsinformationen werden seltener genutzt; die Forschergruppe mißt diesen Inhalten dadurch aber nicht weniger Bedeutung für den Nutzer zu. Im Vergleich zu anderen Informationen scheint die Nutzung von Fachinformationen und Nachschlagewissen am geringsten zu sein. Das Selektionsverhalten soll eher zufälliger Natur sein. Die Zufriedenheit mit den Fachinformationen ist zwar gering, doch ist knapp die Hälfte der in der Paneluntersuchung Befragten an einem Ausbau dieses Informationsbereiches interessiert.

In der Schlußmessung wurde eine gegenüber den vorangegangenen Messungen gestiegene Bereitschaft festgestellt, auch nach Ende des Feldversuchs die Dienste des Mediums noch weiter zu nutzen. Die Versuchsteilnehmer erlebten nicht so sehr die angebotenen Inhalte als neu, sondern die Art des Zugriffs auf die einzelnen Informationen.

Bildschirmtext wurde während des Feldversuchs von den Mitgliedern des privaten Haushalts zum großen Teil ähnlich genutzt, wie die schon zuvor verfügbaren Medien. Neue Formen der Mediennutzung traten jedoch in Teilbereichen auf. Dabei stellte sich heraus, daß bestimmte Gruppen der Versuchsteilnehmer die neuen Formen der Kommunikation erheblich stärker nutzten als der Durchschnitt. Sehr großen Einfluß auf die speziellen Nutzungsarten, die zum größten Teil der gezielten Informationssuche entsprechen, scheinen die Fähigkeiten der Anwender, aber auch die Einstellung gegenüber dem neuen Medien zu haben. Ein besonderer Einfluß der Familienstruktur kann vermutet werden.

These 3.1: **Die Anwendung von Videotex-Systemen im privaten Haushalt wird überwiegend durch die gleichen Faktoren bestimmt, die auch das Mediennutzungs-Verhalten prägen. Die Gewichtung der Faktoren verschiebt sich jedoch durch die besonderen Anforderungen des Mediums an den Benutzer.**

Ziel der gesamten Begleitforschung zum Bildschirmtext-Feldversuch war es, die über die mögliche Einführung des Mediums entscheidenden Instanzen möglichst früh auf die möglichen Wirkungen hinzuweisen. "Mit der sozialwissenschaftlichen Begleitstudie soll die Wirkungsanalyse enger an den Prozeß der Einführung neuer Technikanwendungen angekoppelt werden. Typisch für diese prozeßbezogene Forschung ist die probeweise Entwicklung oder Anwendung eines technischen Systems." [1] Nach der

---

[1] Reese, Jürgen / Kubicek, Herbert / Lange, Bernd-Peter / Lutterbeck, Bernd / Reese Uwe: Gefahren der informationstechnologischen Entwicklung, Perspektiven der Wirkungsforschung, Frankfurt an Main 1979, Seite 87 f.

Vorlage des Abschlußberichts der Begleitforschung und der Einführung des Bildschirmtext-Dienstes zur Internationalen Funkausstellung im Sommer 1983 muß sich die Forschung neu orientieren. Die Begleitforschung konnte naturgemäß nicht alle Fragen klären, die mit der Einführung einer neuen Kommunikationstechnik verbunden sind. Gleichzeitig wurden zum Feldversuch eine große Menge von Daten über die Versuchshaushalte und ihre Mitglieder, ihr Mediennutzungsverhalten und ihre Bildschirmtextnutzung erhoben. Es können somit aus diesem Datenmaterial noch weitere Fragestellung im Zusammenhang mit der Einführung neuer Kommunikationstechniken beantwortet werden.

In den folgenden Kapiteln sollen die Einflußfaktoren genauer betrachtet werden, die für die gezielte Informationssuche in einem neuen Videotexsystem von besonderer Bedeutung sind:

- **Struktur des privaten Haushalts,**
- **Fähigkeit zum Problemlösen,**
- **Einstellungen gegenüber neuen Kommunikationstechniken**

Das Vorgehen entspricht dabei methodisch der Ex-post-Analyse. Als auslösendes Moment für eine mögliche Veränderung im Verhalten, den Fähigkeiten oder den Einstellungen der Mitglieder des privaten Haushalts wird das neue Videotexsystem angesehen. Durch die Anlage der gesamten Begleitforschung als Längsschnitt-Analyse sind auch Vorher-Nachher-Vergleiche möglich.

Kapitel 4 :

## Einflüsse der Haushaltsstruktur auf die Videotex-Anwendung

### 4.1. Wandel der Struktur der privaten Haushalte

Im 2o. Jahrhundert hat sich die Familie und der private Haushalt tiefgreifender und vor allem schneller verändert als in den vorangegangenen Jahrhunderten. "Mit der Veränderung der Bevölkerungsstruktur vollzieht sich auch ein Wandel der privaten Haushalte. Im Zuge der Industrialisierung und Konzentration der Wohnbevölkerung in den Ballungsgebieten verringert sich die durchschnittliche Personenzahl der Privathaushalte."[1] Gleichzeitig nahm die Zahl der Privathaushalte überproportional zum Bevölkerungswachstum zu.

Besonders nach dem zweiten Weltkrieg hat sich in der Bundesrepublik, wie in den meisten westlichen Industrienationen, die Kleinfamilie zum beherrschenden Haushaltstyp entwickelt. Der Haushalt ist im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahrhunderten kurzlebig und überdauert nur selten die Generation der Haushaltsgründer. Meist leben nur zwei Generationen unter einem Dach zusammen. Sobald die Kinder erwachsen sind, verlassen sie den Haushalt und gründen einen eigenen.

Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung auch an der Zunahme der Ein-Personen-Haushalte.

---

[1] Decker, Horst / Langenbucher Wolfgang R. / Nahr Günter: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Seite 141 (im Orginal teilweise unterstrichen).

Ihr Anteil an der Gesamtzahl aller Haushalte stieg von etwa 6 Prozent vor 100 Jahren auf knapp 30 Prozent Ende der siebziger Jahre.[1] Inzwischen sind schon knapp ein Drittel aller Haushalte Ein-Personen-Haushalte.[2]

Nach dem dritten Familienbericht der Bundesregierung waren 1976 nur etwa mehr als ein Prozent der Haushalte Mehr-Personen-Haushalte, in denen Nicht-Verwandte zusammenlebten. In knapp 23 Prozent der Haushalte lebten Ehepaare ohne weitere Personen. Die meisten, nämlich 44 Prozent der Haushalte waren Eltern/Kinder Haushalte. Haushalte, in denen noch drei Generationen unter einem Dach wohnten, waren 1976 nur etwa 2 Prozent.[3] Der typische Haushalt ist immer noch ein Familienhaushalt, doch hat die Zahl der Mitglieder ständig abgenommen. Vor 100 Jahren lebten durchschnittlich mehr als 6,5 Personen in einem Haushalt, heute nur noch etwa 2,5 Personen.[4]

---

[1] Vgl. Pross, Helge / Schweitzer, Rosemarie von: Die Familienhaushalte im wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Rationalverhalten, Technisierung, Funktionswandel der Privathaushalte und das Freizeitbudget der Frau, Göttingen 1976, Seite 23 ff.

[2] Im Mai 1981 waren 7,73 der 25,10 Millionen privaten Haushalte in der Bundesrepublik Ein-Personen-Haushalte. Vgl. dazu Statistisches Bundesamt: Haushalt und Familie, Fachserie 1 Reihe 3, Mainz 1982, Seite 14 und 26.

[3] Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung, die Lage der Familie in der Bundesrepublik Deutschland, dritter Familienbericht, Bericht der Sachverständigenkommission der Bundesregierung, Bonn 1979, Seite 199.

[4] Vgl. Pross, Helge / Schweitzer, Rosemarie von: a.a.O., Seite 23.

Egner charakterisiert den modernen Haushalt am Beispiel des Angestelltenhaushalts. Dieser Haushaltstyp "unterhält sich in der Regel nur aus einem Arbeitseinkommen."[1] Die Familie lebt "in einer Kleinwohnung zur Miete".[2] Die produktive Tätigkeit im Haushalt ist eingeschränkt, sie wird mehr und mehr auf die Marktwirtschaft übertragen. Durch die fortschreitende Arbeitsteilung werden die Nahrungsmittel wie fast alle Gegenstände des täglichen Bedarfs hauptsächlich gekauft und nicht mehr selbst hergestellt. Ebenso werden die häuslichen Tätigkeiten eingeschränkt. Die verbliebene Haushaltsarbeit wird technisiert. Auch beim privaten Haushalt ist ein Übergang vom arbeitsintensiven zum kapitalintensiven Haushalt zu erkennen.

Die von Egner geschilderte Veränderung der Haushalte und die damit verbundene Einschränkung der produktiven Tätigkeiten, hat eine Entsprechung bei der häuslichen Informationsbeschaffung. Die Informationen werden mehr und mehr technisch vermittelt und Inhalte werden in gleicher Form für viele verbreitet. Die Entwicklung und Verbreitung der Kommunikationstechniken fällt mit der Veränderung der Haushaltsstruktur zeitlich zusammen. Beide Entwicklungen sind offensichtlich Phänomene einer

---

[1] Egner, Erich: Epochen im Wandel des Familienhaushalts, Seite 116; in: Rosenbaum, Heidi (Hrsg.): Seminar, Familie und Gesellschaftsstruktur, Materialien zu den sozioökonomischen Bedingungen von Familienformen, Frankfurt am Main 1978, Seite 92 -127.

[2] Ebenda, Seite 117.

gleichlaufenden technischen und gesellschaftlichen Veränderung. Technische und gesellschaftliche Entwicklungen scheinen sich auch gegenseitig zu beeinflussen.

Daraus ergibt sich die Frage, ob die Mitglieder des modernen Haushalts, der sich vor allem auch durch weniger Mitglieder auszeichnet, die Massenmedien anders (zum Beispiel häufiger) nutzen als die Mitglieder des "traditionellen" Viel-Personen-Haushalts. Die Informationsbeschaffung könnte, wie die produktiven Tätigkeiten - zumindest in gewissem Umfang - der Marktwirtschaft überlassen werden. Die Mitglieder kleinerer Haushalte könnten ihren Bedarf an Informationen stärker durch Massenmedien decken, als die Mitglieder großer Haushalte, die mehr Möglichkeiten der interpersonalen Kommunikation im Haushalt haben. An die Stelle der "Oma", die ihrem Enkel eine Gute-Nacht-Geschichte erzählt, tritt im modernen kleinen Haushalt das Fernsehgerät; in der Küche wird die Beratungsleistung der Großmutter durch ein Kochbuch oder eine Frauenzeitschrift ersetzt.

Aus diesen Überlegungen läßt sich eine Hypothese formulieren:

> **Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Größe des Haushalts und der Häufigkeit der Mediennutzung durch das einzelne Haushaltsmitglied.**

In einem modernen Haushalt leben heute meist nur noch zwei Generationen unter einem Dach. Es wäre denkbar, daß fehlende Möglichkeiten zur personalen Kommunikation durch Medienkonsum substituiert werden. Wahrscheinlich werden die einzelnen Mitglieder der unterschiedlichen Haushaltstypen die verschiedenen Medien unterschiedlich nutzen. Dabei ist vor allem zu fragen, wie die verschiedenen Haushaltstypen auf neue Medienangebote, wie zum Beispiel Videotex-Systeme reagieren. Personen in kleineren Haushalten könnten sich besonderen Arten der Kommunikation zuwenden, die ihren Bedarf an Informationen besser befriedigen als andere. In großen Haushalten könnte ein ausgedehnter Konsum spezieller Medien wegen anderer Angebote - vor allem wegen der interpersonalen Kommunikation - eingeschränkt sein.

Daraus läßt sich eine weitere Hypothesen ableiten:

**Hypothese 2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Größe des Haushalts und der Art der Mediennutzung durch die einzelnen Haushaltsmitglieder.**

## 4.2. Hypothesenüberprüfung mit Hilfe der Daten aus der Bildschirmtext-Begleitforschung

Zur Überprüfung der Hypothesen werden die Ergebnisse des Feldversuches Bildschirmtext herangezogen. Vom Ausgang des ursprünglich für 1980 vorgesehenen Versuches mit etwa 2000 Teilnehmern sollte die Entscheidung über eine allgemeine Einführung von Bildschirmtext abhängig gemacht werden. Wissenschaftler berieten zunächst die Bundespost und dann zusätzlich das Land Nordrhein-Westfalen bei der Begleituntersuchung. Als Versuchgebiet wurde der Raum Düsseldorf-Neuss gewählt als ein Agglomerationsraum, bei dem die städtischen Räume mit Zentren unterschiedlicher Urbanität ineinanderfließen. Bei der Repräsentativbefragung vor Versuchsbeginn (Voruntersuchung) wurden 926 Haushalte mit 1644 Personen befragt. Beim Bildschirmtext-Versuch trat an die Stelle einer Stichprobe die Selbstrekrutierung. Am Versuch nahmen 1170 Haushalte mit 2742 Personen teil. Sie wurden dreimal befragt: bei der Null-Messung (vor Versuchsbeginn), bei der Zwischenbefragung (während des Bildschirmtextversuches) und bei der Schlußbefragung (am Ende des Versuches).[1]

Zur Hypothesenüberprüfung werden in dieser Arbeit sowohl die Ergebnisse der Voruntersuchung als auch die drei Teilmessungen der Hauptuntersuchung

---

[1] Vgl. Land Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Wissenschaftliche Begleituntersuchung Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf-Neuss,,Bandl, Abschlußbericht (ohne Jahres- und Ortsangabe) Seite 13 ff.

herangezogen. Bei der Zwischenbefragung - aufgeteilt in sechs Panels - werden nur die Fragen des allgemeinen Teils berücksichtigt. Die Ergebnisse der Befragungen sind in der SIR-Datenbank Pilot des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität München gespeichert. Die hierarchische Struktur der Datenbank erforderte die Überführung in eine flache Auswertungsdatei. Dies wurde mit entsprechenden Retrievalprogrammen geleistet. Die eigentliche Auswertung wurde mit dem Programmsystem SPSS vorgenommen. Aus Gründen des Datenschutzes stimmte ein verschwindend geringer Teil der Versuchsteilnehmer einer Fusionierung der Daten nicht zu. Der Verzicht auf ihre Werte kann aber vernachlässigt werden.

### 4.2.1. Medienausstattung der Haushalte

Mediennutzung im privaten Haushalt setzt eine entsprechende Medienausstattung des Haushaltes voraus. Unterschiede in der Häufikeit der Mediennutzung bei Mitgliedern verschiedener Haushaltstypen müssen immer daraufhin untersucht werden, in wieweit sie möglicherweise mit Unterschieden in der Medienausstattung erklärt werden können. Aus diesem Grund soll vor der eigentlichen Überprüfung der Hypothesen kurz die Ausstatttung der Haushalte mit Medien betrachtet werden. Die Angaben darüber stammen aus der Voruntersuchung zum Feldversuch Bildschirmtext.

In fast allen Haushalten in der Bundesrepublik steht ein Fernsehempfänger. Im Versuchsgebiet des Bildschirmtext-Feldversuches im Raum Düsseldorf besaßen 1979 nach Angaben der Infratest Medienfor-

schung 98 Prozent der Haushalte mindestens ein Fernsehgerät.[1] Der Besitz eines Fernsehgerätes istbei einer derart starken Verbreitung nicht abhängig von Faktoren wie Schichtzugehörigkeit des Haushaltes, Einkommen oder Alter des Haushaltvorstandes.

Anders sieht dies beim Abonnement einer Tageszeitung aus. 84 Prozent der Haushalte im Raum Düsseldorf hatten nach Angaben von Infratest 1979 eine Tageszeitung abonniert oder kauften sie regelmäßig. Zwischen den fünf von Infratest unterteilten sozialen Schichten variierte der Wert zwischen 72 und 89 Prozent. Deutlicher treten Unterschiede zwischen sozialen Schichten beim Abonnement von regionalen und überregionalen Tageszeitungen auf: In der untersten sozialen Schicht hatten nur 38 eine regionale Tageszeitung und unter 1 Prozent eine überregionale Tageszeitung abonniert. Bei der obersten sozialen Schicht waren es 83 und 32 Prozent. In der untersten sozialen Schicht wurde aber täglich von fast 50 Prozent eine Kaufzeitung erworben.[2]

Bei der Ausstattung der Haushalte mit Nachschlagewerken treten ebenfalls starke, von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht abhängige Unterschiede auf. Insgesamt besaßen 1979 nach Angaben von Infratest 91 Prozent der Haushalte im

---

[1] Infratest Medienforschung: Informationsverhalten und neue Kommunikationstechniken, Ergebnisse einer Voruntersuchung zum Feldversuch "Bildschirmtext in Düsseldorf-Neuss", München 1979, Seite 112.

[2] Vgl. ebenda Seite 33.

Versuchsgebiet ein Nachschlagewerk. Bei der Obersten sozialen Schicht waren es 99 Prozent bei der untersten sozialen Schicht 69 Prozent.[1] Die Ausstattung der Haushalte mit Nachschlagewerken und Printmedien ist auch von der Größe des jeweiligen Haushaltes abhängig. Jedoch nimmt sie unterproportional zur Größe des Haushalts zu.

| Zahl der Personen im Haushalt: | Durchschnittliche Zahl der Nachschlage-werke | Print-medien |
|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | 5,24 | 2,59 |
| Zwei-Personen-Haushalt | 5,56 | 3,43 |
| Drei-Personen-Haushalt | 6,54 | 3,66 |
| Mehr-Personen-Haushalt | 7,13 | 4,03 |

Abb. 4.1 : Medienausstattung der Haushalte[2]

Bei der Ausstattung mit Printmedien gibt es bei den verschiedenen Haushaltsgrößen eine deutlich höhere Streuung als bei der Ausstattung mit Nachschlagewerken.

---

[1] Vgl. ebenda Seite 35.

[2] Vgl. ebenda, Seite 29 ff. Es wurden Frage 11 und Frage 12 des Haushaltsbogens der Voruntersuchung herangezogen. Die Durchschnittswerte entstammen eigenen Berechnungen.

### 4.2.2. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung

Bei der Bildschirmtext-Untersuchung zum Feldversuch in Düsseldorf wurden Daten sowohl zur Haushaltsgröße als auch zum Medienkonsum erhoben. Aus den Rohdaten wurden für diese Arbeit Indices der Fernsehnutzung, der Nutzung des "gedruckten Wortes" (Printmedien), der Nutzung verschiedener Informationsquellen und der Bildschirmtext-Nutzung gebildet.[1] Dabei wurden zunächst die Daten der **Nullmessung** und der **Hauptuntersuchung** beim Bildschirmtext-Feldversuch in Düsseldorf herangezogen. Bei der Gegenüberstellung dieser Indices mit der Größe des Haushaltes[2], ergaben sich folgende Durchschnittswerte:

---

[1] Für die Nutzung von Fernsehen, Printmedien und Informationsquellen wurden drei Indices gebildet, die Werte zwischen 0 und 3 annehmen. 3 steht dabei für eine sehr starke Nutzung und 0 für keine Nutzung. Bei der Umcodierung wurde auf eine gleichmäßige Aufteilung der Personenhäufigkeiten auf die einzelnen Werte der Nutzung geachtet. Bei der Bildschirmtext-Nutzung wurde als Indikator die Nutzungsdauer in Stunden zugrundegelegt.

[2] Zur Unterscheidung verschiedener Haushaltsgrößen und damit verschiedener Haushaltstypen wurde die Zahl der Mitglieder im Haushalt gewählt. Der Haushalt mit mehr als einem Mitglied entspricht fast immer einer Familie. Der Zwei-Personen-Haushalt setzt sich in über 80 Prozent der Fälle aus einem Ehepaar zusammen. Bei Haushalten mit mehr als zwei Mitgliedern handelt es sich in der überwiegenden Zahl der Fälle um ein Ehepaar, mit Kindern. Die Zahl der Haushalte in denen drei Generationen zusammenleben entspricht nicht einmal 2 Prozent der Haushalte mit mehr als einem Haushaltsmitglied (Vgl. Abschnitt 4.1.). Die Zahl der Haushaltsmitglieder kann somit als ausreichend gute Operationalisierung von Haushaltstypen angesehen werden.

| Mitglied in einem:: | Durchschnittlicher Indexwert für die Nutzung von: Fern-sehen | Print-medien | Info-quellen | Bildschirm-text |
|---|---|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | 2.63 | 1.19 | 1.09 | 2.38 |
| Zwei-Personen-Haushalt | 2.76 | 1.25 | 1.10 | 1.78 |
| Drei-Personen-Haushalt | 2.76 | 1.20 | 1.16 | 1.43 |
| Mehr-Personen-Haushalt | 2.68 | 1.18 | 1.23 | 1.40 |
| Durchschnitt aller Haushalte | **2.72** | **1.20** | **1.18** | **1.57** |

Abb. 4.2 : Mediennutzung durch die Haushaltsmitglieder im Verhältnis zur Haushaltgröße

Den befragten Personen wurde eine Variable zugeteilt, die die Zugehörigkeit zu Ein-, Zwei-, Drei- oder Mehr-Personen-Haushalten angibt. Die Nutzung der verschiedenen Medien wurde getrennt nach diesen vier Kategorien ermittelt. In den einzelnen Feldern stehen Werte von Haushaltsmitgliedern (nicht von Haushalten). Es wurden die Fragen 1,3 und 5 des Personenbogens der Nullmesseung verwendet.Frage 1 bezieht sich auf die Selbsteinschätzung der Häufigkeit der Fernsehnutzung. Aus Frage 3 wurde ein Durchschnitt der Häufigkeit der Nutzung aller Printmedien gebilet. Ebenso wurde bei Frage 5 zu den Informationsquellen verfahren. Für jede dieser Fragen wurden die Personen in 4 Gruppen von Wenignutzer (0) bis Vielnutzer (4)aufgeteilt. Die Dauer der Bildschirmtext-Nutzung wurde

aus den Nutzungstagebüchern der Zwischenbefragung ermittelt. Die Gruppenbildung erfolgte wie bei den anderen Variablen. Diese Gruppen sollten etwa gleichstark besetzt sein. Dies zu erreichen war nur unter Einschränkungen möglich. Bei der Fernseh-Nutzung fallen 50 prozent ller Personen in die oberste Kategorie (jeden Tag).

Der Fernsehkonsum und die Nutzung der Printmedien durch die Personen in verschiedenen Haushalten ist relativ stabil über alle Haushaltsgrößen. Bei der Nutzung von Fernsehen und Printmedien läßt sich kein Unterschied feststellen, der mit der Haushaltsgröße in Zusammenhang zu bringen wäre.

Mitglieder in größeren Haushalten nutzen Informationsquellen (wie zum Beispiel Lexika) geringfügig mehr als Personen in kleineren Haushalten.[1] Die häufigere Nutzung von Informationsquellen in größeren Haushalten widerspricht den Überlegungen bei der Hypothesenbildung.

Das wohl auffälligste Ergebnis der Gegenüberstellung sind die Unterschiede bei der Bildschirmtext-Nutzung: Vom Ein-Personen-Haushalten wurde deutlich mehr Bildschirmtext genutzt als von den Personen in allen anderen Haushalten. Dies ist ein erster Hinweis auf einen höheren Bedarf an spezialisierter Information im Ein-Personen-Haushalt. Jedoch wurde bei der Ermittlung der Dauer der Bildschirmtext-Anwendung die Nutzung der unterschiedlichen Angebote nicht berücksichtigt. Es

---

[1] Vgl. zu den Unterschieden bei der Medienausstattung in den verschiedenen Typen von Haushalten den vorangegangenen Abschnitt 4.2.1.

wurde davon ausgegangen, daß die "Vielnutzer" ein ähnliches Nutzungsprofil haben wie Haushaltsmitglieder, die das Medium wenig anwenden. Bei der Bildschirmtext-Nutzung ist außerdem die intervenierende Variable "Verfügbarkeit des Bildschirmtext-Gerätes" zu berücksichtigen. Im Ein-Personen-Haushalt kann das Fernsehgerät ohne Rücksichtnahme auf die Fernsehwünsche anderer Familienmitglieder genutzt werden. Jedoch nutzen allein lebende Personen, Bildschirmtext mehr als 50 Prozent länger als der Durchschnitt der Versuchsteilnehmer. Dies kann nicht allein auf die Verfügbarkeit des Gerätes zurückgeführt werden. In größeren Haushalten sind in der Regel auch nicht alle Haushaltsmitglieder berufstätig; die nicht Berufstätigen können - ohne mit "Fernseh-Wünschen" zu kollidieren - während des Tages Bildschirmtext nutzen.

Überraschend ist die unterschiedliche Entwicklung der Werte für die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Medien im Zusammenhang mit der Größe des Haushalts. Während die Nutzung von Informationsquellen mit der Größe des Haushalte zunimmt, nimmt die individuelle Nutzung von Bildschirmtext mit der Größe der Haushalte ab. Das Bedürfnis, Informationen in Medien zu suchen, scheint in den kleineren Haushalten und vor allem im Ein-Personen-Haushalt größer zu sein als Möglichkeiten vorhanden sind. Der Allein-Lebende verfügt offensichtlich über zu wenige Informationsquellen. Ist er mit einem Informationssystem wie Bildschirmtext ausgestattet, nutzt er dieses zusätzliche Medium

stärker als die Mitglieder eines Mehr-Personen-Haushalts. Ein spezialisiertes Informationsangebot, wie es ein Teil des Bildschirmtext-Angebots darstellt, kommt den Informationsbedürfnissen eines Ein-Personen-Haushaltes besonders entgegen. Die Mitglieder eines Mehr-Personen-Haushalt wollen oder können über das elektronische Informationssystem Bildschirmtext nicht so einfach verfügen.

Die erste Hypothese muß nach einer ersten Analyse als falsch bezeichnet werden. Die Mediennutzung durch die Mitglieder des privaten Haushalts ist in ihrer Gesamtheit nur unwesentlich von der Größe des Haushaltes abhängig. Die zweite Hypothese kann zum Teil als richtig angesehen werden. Ein Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Art der von den Haushaltsmitgliedern genutzten Medien besteht in geringem Umfang.[1] Dies gilt jedoch mit zwei sehr wichtigen Einschränkungen: Bei Medien mit stark unterhaltendem Charakter ist kein Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Nutzung festzustellen; der Zusammenhang zwischen Bildschirmtext-Nutzung und Haushaltsgröße ist negativ und der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Informationsquellen und der Haushaltsgröße ist positiv.

Für die überraschenden Ergebnisse ist die besondere Zusammensetzung der Teilnehmer des Bildschirmtext-Versuches verantwortlich sein. Das Problem

---

[1] Siehe Abschnitt 4.1. Bei der Berechnung von Produkt-Moment- und Rang-Korrelations-Koeffizenten ergaben sich nur schwache Zusammenhänge, am stärksten noch bei Informations-Quellen und Bildschirmtext-Nutzung. Beim Versuch die Variable Haushaltsgröße zu spezifizieren (Personen über 14 Jahre) ergaben sich nur unmerklich stärkere Zusammenhänge.

der "Selbstrekrutierung" der Versuchsteilnehmer muß vor dem Hintergrund repräsentativer Datenmaterials interpretiert werden. Bei der Voruntersuchung zum Feldversuch Bildschirmtext wurde ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung befragt. Die Ergebnisse der Voruntersuchung sind deshalb auf die Bevölkerung der Bundesrepublik übertragbar - die Ergebnisse der Befragungen der Bildschirmtext-Haushalte nicht.

Bisher wurde nur die Dauer und die Häufigkeit der mediennutzung betrachtet. Die wenig aussagekräftigen Ergebnisse der Analyse legen es nahe bei der Beschreibung der Mediennutzung den inhaltlichen Aspekt einzubeziehen. Gerade die starken Unterschiede bei der Häufigkeit der Nutzung von Bildschirmtext bei verschieden großen Haushalten zeigen, daß neue Informationsangebote durchaus andere Nutzungsformen bedeuten können. Die besonderen Eigenschaften der Videotex-Systeme wie Bildschirmtext deuten auf einen Zusammenhang zwischen Haushaltstyp und Art der aufgenommenen Information hin. Deshalb muß hauptsächlich die Art der aufgenommenen Informationen analysiert werden. Außerdem ist zu untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen Art der aufgenommenen Informationen und Familiengröße besteht.

**Hypothese 3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Art der von den Haushaltsmitglieden aufgenommenen Informationen.**

### 4.2.3. Zusammenhang von Haushaltsgröße und Art der aufgenommenen Information

Die Voruntersuchung zum Bildschirmtext-Feldversuch im Raum Düsseldorf-Neuss bietet die Möglichkeit, die im vorausgegangenen Abschnitt aufgestellte Hypothese zu überprüfen.[1] Aus den Rohdaten wurden für diese Arbeit drei neue Indices für die Verfügbarkeit von Informationsquellen, die Häufigkeit der Informationsnutzung und die Bedeutung der Informationen für den Befragten gebildet.[2]

Weiter wurde nicht mehr zwischen den verschiedenen Medien wie zum Beispiel Fernsehen oder Printmedien unterschieden, sondern nach verschiedenen Informationsarten. In der Voruntersuchung zum Feldversuch wurden insgesamt 42 verschiedene Informationsarten erfaßt. Für diese Arbeit wurde die Zahl

---

[1] Vgl. Abschnitt 4.2.

[2] Der Index für die Verfügbarkeit von Informationsquellen enthält die Anzahl der abonnierten und regelmäßig im Haushalt gekauften Zeitungen, wie auch die Zahl der Bücher im Haushalt. Beim Index für die Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen wurde zwischen "einmal im Monat (und seltener)", "einmal in der Woche" und "mehrmals in der Woche bis fast täglich" unterschieden. Beim Index für die Bedeutung der Information wurde zwischen "sehr wichtig", "ziemlich wichtig" und "weniger wichtig" unterschieden. Die Summenwerte wurden aus Frag 11 und 12 der Haushaltsbefragung der Voruntersuchung errechnet.

[3] Für diese Fragestellung werden Daten aus der repräsentativen Voruntersuchung ausgewählt (Frage 6a und 6b des Personenbogens). Dabei wurden 32 Informationsarten erhoben: Es wurde gefragt als wie wichtig sie eingestugft werden, wie häufig sie genutzt werden und welche Informationsquellen dafür relevant erscheinen.

der Variablen mit Hilfe einer Faktorenanalyse reduziert und für jede Person Faktorwerte errechnet. Im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Informationsnutzung wurden sechs Dimensionen der Informationsnutzung ermittelt:

| | | |
|---|---|---|
| **Ratgeber** | **Unterhaltung** | **Geschäfts-Informationen** |
| **Nachrichten** | **Sport** | **Ausgehen**[1] |

Zwischen Haushaltsgröße und Nutzung verschiedener Informationsarten besteht folgender Zusammenhang:

---

[1] Auf die einzelnen Faktoren laden folgende Variablen am höchsten:

**Ratgeber:** Ratschläge für Gesundheit (höchste Ladung), Ärztlicher Notdienst, Apotheken, Handwerker-Notdienst, Rentenratgeber, Fragen zur Sozialversicherung, Kochrezepte und Tips für die Haushaltsführung.

**Unterhaltung:** Kino, Filmkritik, Museen, Bibliotheken, Oper, Konzertprogramme, Konzertkritiken, Volkshochschule, Vorträge.

**Geschäfts-Informationen:** Devisen- und Börsenkurse, Finanz- und Steuerberatung, Immobilien.

**Nachrichten:** Aktuelle Kurznachrichten, lokale Ereignisse, Kommunalpolitik, Radio- und Fernsehprogramme.

**Sport:** Sportergebnisse, lokale Sportveranstaltungen.

**Ausgehen:** Restaurants, Kinoprogramme.

Die Faktorenkonstruktion entspricht in wichtigen Teilen einer Konstruktion der Infratest Medienforschung, die auf dem identischen Datenmaterial basiert. Das Institut hatte die Haushalte im geplanten Versuchsgebiet im Auftrag der Bundespost befragt und die Ergebnisse ausgewertet. Vgl. dazu: Langenbucher, Wolfgang R.: (1980) a.a.O., Seite 118 -139.

**Art der von den Haushaltsmitgliedern genutzten Informationen:**

| **Mitglied in einem:** | Ratgeber | Unterhaltung | Sport | Nachrichten | Ausgehen | Geschäfts-Information |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | -.31 | .18 | -.13 | -.10 | .08 | -.32 |
| Zwei-Personen-Haushalt | -.09 | -.14 | .08 | .10 | -.15 | -.10 |
| Drei-Personen-Haushalt | .05 | -.05 | .06 | .01 | .00 | .06 |
| Mehr-Personen-Haushalt | .14 | .11 | -.09 | -.07 | .05 | .14 |

Abb. 4.3 : Haushaltsgröße und Nutzung verschiedener Informationstionsarten durch die Haushaltsmitglieder [1] (Durchschnittliche Faktorwerte in Haushaltsgruppen)

---

[1] Aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse (Varimax-Rotation) wurden für die einzelnen Haushaltsmitglieder Faktorwerte berechnet. Faktorwerte sind Ergebnis einer multiplen Regression; aus den Werten in den 42 ursprünglichen Variablen und Faktorladungen werden die Werte in den Faktoren, latenten Variablen berechnet.

Der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und der Nutzung der verschiedenen Arten von Informationen kommt auch in den Korrelationen zum Ausdruck. Dabei bedeuten negative Korrelationswerte einen Zusammenhang im Sinne der Hypothesen und positive Korrelationen einen Zusammenhang, der den Annahmen der Hypothese widerspricht:

| Ratgeber | Unterhaltung | Sport | Nachrichten | Ausgehen | Geschäfts-Information |
|---|---|---|---|---|---|
| .16 | .05 | -.04 | -.04 | .06 | .17 |

Abb. 4.4 : Korrelation zwischen Haushaltsgröße und der Nutzung der Informationsarten[1]

Besonders auffällig ist der Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Nutzung von Ratgeberinformationen, beziehungsweise von Geschäfts-Informationen. In den größeren Haushalten werden die Ratgeber-Informationen und die Geschäfts-Informationen erheblich häufiger genutzt als in kleineren Haushalten, besonders den Ein-Personen-Haushalten.

---

[1] Bei der Errechnung der gleichen Korrelationswerte unter Eliminierung möglicher Störgrößen (Partial-Korrelationen) ergaben sich keine deutlich höheren Werte. So sind zum Beispiel die **Höhe des Einkommens** und die **Zahl der sozialen Kontakte** Faktoren, die kaum einen Einfluß auf die Korrelation zwischen Haushaltsgröße und der Nutzung der Informationsarten haben.

Bei einer Rangreihe[1] nach der Häufigkeit der Nutzung liegen die beiden Bereiche Ratgeber und Geschäfts-Informationen ungefähr in der Mitte. Am häufigsten werden die Bereiche Unterhaltung und Sport genutzt. Am seltensten genutzt werden die Bereiche Ausgehen und Nachrichten. Personen, die häufig Informationen suchen, sind besonders an Geschäfts-Informationen interessiert. Personen die selten Informationen aus den Medien aufnehmen, bevorzugen die Bereiche Sport und Unterhaltung. Die Ratgeberinformationen werden von den Haushaltsmitgliedern überwiegend als die wichtigsten Informationen eingeschätzt.[2] Nutzen Individuen sehr stark den Bereich Unterhaltung, dann zeichnet sich der Haushalt meist durch eine gute Medienausstattung aus. Haushalte, die Geschäfts-Informationen häufig nachfragen, zeichnen sich ebenfalls durch eine gute Medienausstattung und durch ein hohes Einkommen aus.[3]

---

[1] Die Rangreihe wurde auf Grund der Faktorenwerte errechnet.

[2] Siehe Abschnitt 4.2.3.

[3] Die Korrelation zwischen Nutzung von Unterhaltung und der Medienausstattung beträgt .35, der zwischen Nutzung von Geschäfts-Informationen und der Medienausstattung .28 und der zwischen Nutzung von Geschäfts-Informationen und Einkommen des Haushalts .27. Die Bedeutung dieser Größen als Einflußfaktoren auf den Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung soll im folgenden noch behandelt werden (Vgl. Abschnitt 4.1.2.1. und Abschnitt 4.1.2.2.).

Der Faktor soziale Kontakte korreliert sehr stark mit dem Faktor Ausgehen (.26). Dies kann als Qualitätsbeweis für die Wahl der Faktoren angesehen werden.

Das zum Teil größere Informationsbedürfnis von Mitgliedern größerer Haushalte widerspricht den ursprünglichen Annahmen. Die einzigen nennenswerten Korrelationen deuten darauf hin, daß Mitglieder größerer Haushalte stärker Ratgeber und Geschäfts-Informationen nutzen als Mitglieder kleinerer Haushalte. Die Nachfrage nach solchen Informationen nahm mit der Größe der Haushalte zu und nicht - wie erwartet - ab.

Hierfür ist offensichtlich ein größerer Informationsbedarf der Mitglieder größerer Haushalte verantwortlich. Bestimmte Informationen, zum Beispiel solche über Kindererziehung, sind nur für größere Haushalte mit Kindern von Interesse. So ist auch das Informationsangebot in den Massenmedien sehr stark auf die Bedürfnisse des Ehepaars mit Kindern abgestellt. Das Informationsangebot kommt dem Bedarf der größeren Haushalte entgegen. Dabei ist auffallend, daß je größer ein Haushalt ist, desto mehr Ratgeber-Informationen vom Einzelnen nachgefragt werden.

Bei der Nutzungshäufigkeit von Geschäfts-Informationen konnte ein deutlicher Zusammenhang mit dem Einkommen der Haushalte festgestellt werden. Aus diesem Grund muß der Zusammenhang zwischen der Haushaltsgröße und der Informationsnutzung der Haushaltmitglieder in Verbindung mit dem Haushaltseinkommen untersucht werden.[1]

---

[1] Vgl. zum Einfluß des Einkommens auf die Häufigkeit der Informationsnutzung Abschnitt 4.2.3.1.

Außerdem ist bei der Untersuchung der stärkeren Nutzung von Ratgeber- und Geschäfts-Informationen in größeren Haushalten der Einfluß der Verfügbarkeit der Medien zu berücksichtigen: Mitglieder von Mehr-Personen-Haushalten können auf eine viel größere Zahl von Medien in ihrem Haushalt zurückgreifen.

Wird der kleinere Haushalt mit zusätzlichen Informationsquellen ausgestattet, verlagert sich zumindest ein Teil der Informationsaufnahme in die Wohnung. Das Ergebnis aus den Daten der Begleitforschung wirft die Frage auf, wie Personen in kleineren Haushalten ohne zusätzliche Medien ihr Informationsbedürfnis befriedigen. Mitglieder kleinerer Haushalte könnten sich Informationen in stärkerem Maße durch persönliche Kontakte außerhalb ihres Haushaltes verschaffen.

In den folgenden drei Abschnitten soll untersucht werden:

- der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung **bei unterschiedlichem Haushaltseinkommen;**
- der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung **bei unterschiedlicher Medienausstattung;**
- der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung **bei unterschiedlicher Häufigkeit sozialer Kontakte**

#### 4.2.3.1. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlichem Haushaltseinkommen

Es ist kaum verwunderlich, daß Geschäfts-Informationen von Personen in Haushalten mit größerem Einkommen besonders häufig nachgefragt werden. Ein Einfluß des Einkommens auf die Informationssuche ist aber auch bei anderen Arten von Informationen festzustellen. In Haushalten mit höherem Einkommen werden in der Regel vom Einzelnen mehr Informationen aufgenommen als in Haushalten mit niedrigerem Einkommen. Dies kann nicht allein auf die Kosten der Informationsbeschaffung zurückgeführt werden.

In der folgenden Tabelle (Abbildung 4.6) wird die Häufigkeit der Informationsnutzung durch die einzelnen Haushaltsmitglieder, unterschieden nach dem Einkommen und der Größe des Haushalts, zusammengestellt. Dabei wird deutlich: Je höher das Einkommen des Haushalts ist, desto häufiger fragen die Haushaltsmitglieder Informationen nach. Allerdings ist dieser Zusammenhang nicht mehr so auffallend, wie bei der Nutzung von Geschäftsinformationen.[1]

---

[1] Die Mitglieder der Haushalte wurden in drei Gruppen nach der Höhe des Nettoeinkommens des Haushalts eingeteilt. Die Werte stammen aus der Voruntersuchung; dabei entspricht die Einkommensverteilung der in der Bundesrepublik.

| **Mitglied in einem:** | Niedriges Haushalts-Einkommen | Mittleres Haushalts-Einkommen | Hohes Haushalts-Einkommen | Alle Haushalts-Einkommen |
|---|---|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | 5,7 | 6,9 | 7,0 | 6,1 |
| Zwei-Personen-Haushalt | 5,8 | 6,7 | 8,3 | 6,7 |
| Drei-Personen-Haushalt | 6,1 | 6,8 | 7,8 | 7,0 |
| Mehr-Personen-Haushalt | 7,1 | 7,1 | 7,3 | 7,2 |
| Durchschnitt aller Haushalte | **6,0** | **6,9** | **7,7** | 6,9 |

Abb. 4.5 : Informationsnutzung der Haushaltsmitglieder im Zusammenhang mit Haushaltsgröße und Haushaltseinkommen [1]

Allein lebende Personen nutzen bei höherem Einkommen auch deutlich mehr Informationen. Der Zusammenhang zwischen Einkommen und Informationsnutzung nimmt mit der Haushaltsgröße ab. In Mehr-Personen-Haushalt ist er kaum mehr bemerkbar.

---

[1] Niedriges Einkommen reicht dabei von 600 bis 1999 DM, mittleres von 2000 bis 2999 DM und hohes Einkommen liegt über 3000 DM. Die Werte in der Abbildung sind Maßzahlen für die Häufigkeit der Informationsnutzung. Sie sind Index-Mittelwerte der gesamten Informationsnutzung berechnet aus den Daten der Voruntersuchung (dabei wurden alle 42 Variablen berücksichtigt).

Von hohem Aussagewert ist die unterschiedliche Nutzung von Informationen durch die Mitglieder unterschiedlich großer Haushalte in den einzelnen Einkommensklassen. Bei niedrigem Einkommen nutzen die Mitglieder von großen Haushalten mehr Informationen als die Mitglieder kleiner Haushalte. Bei mittlerem Einkommen ist ein derartiger Zusammenhang kaum mehr festzustellen. Bei höherem Einkommen muß zum Teil von einer gegenläufigen Beziehung von Mediennutzung und Haushaltsgröße gesprochen werden.

Die Höhe des Einkommens ist in starkem Maße für die Ausstattung der Haushalte mit Medien verantwortlich. Die stärkere Nachfrage nach Informationen in Haushalten mit höherem Einkommen hängt zweifellos damit zusammen. Man muß fast annehmen, daß für die häufigere Informationsnutzung in größeren Haushalten das Einkommen nur indirekt verantwortlich ist. Grund für eine häufigere Informationsnutzung könnte die Verfügbarkeit der Medien sein, die wiederum vom Einkommen des Haushalts abhängig ist. Deshalb muß der Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlicher Medienausstattung der Haushalte untersucht werden.

#### 4.2.3.2. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Informationsnutzung bei unterschiedlicher Medienausstattung

Wenn es auch selbstverständlich erscheint, daß der Grad der Informationsnutzung durch die einzelnen Haushaltsmitglieder in nicht geringem Umfang von der Verfügbarkeit der Medien im Haushalt abhängt, so ist doch der Zusammenhang bei den verschiedenen Haushaltsgrößen recht unterschiedlich:

| | Korrelation zwischen Häufigkeit der Informationsnutzung und Verfügbarkeit der Medien |
|---|---|
| Mitglied in einem Ein-Personen-Haushalt | .35 |
| Mitglied in einem Zwei-Personen-Haushalt | .26 |
| Mitglied in einem Mehr-Personen-Haushalt | .17 |

Abb. 4.6 : Nutzung der verfügbaren Medien durch die Mitglieder verschiedener Haushaltstypen

Eine allein lebende Person mit guter Medienausstattung nutzt diese Informationsmöglichkeit besonders häufig. Dieser Zusammenhang zwischen Ausstattung und Nutzung ist bei Mitgliedern von Zwei-Personen-Haushalten nicht mehr so stark ausgeprägt. Im Mehr-Personen-Haushalt ist der Zusammenhang zwischen einer guten Medienausstattung und der häufigen Informationsnutzung nur noch gering. Im Mehr-Personen-Haushalt ist die Medienausstattung ein Kompromiß zwischen den verschiedenen

Haushaltsmitgliedern. Sie ist damit im Vergleich zu kleineren Haushalten weniger stark den Bedürfnissen des einzelnen angepaßt.

Mit dieser Korrelationstabelle läßt sich auch die stärkere Nutzung von Bildschirmtext in den Ein-Personen-Haushalten erklären. Mitglieder von kleineren Haushalten nutzten ein größeres Informationsangebot in ihrem Haushalt im Durchschnitt intensiver. Die Mitglieder in größeren Haushalten nutzen die zusätzlichen - meist nicht von ihnen selbst beschafften - Informationsquellen und das damit größere Informationsangebot nur relativ schwach. Im Mehr-Personen-Haushalt scheint eine gewisse Sättigung an Informationsquellen schon erreicht, während im kleineren Haushalt neue Informationsquellen positiv aufgenommen werden. Allerdings ist zu beachten, daß das größere Informationsangebot im Mehr-Personen-Haushalt zum Teil aus speziellen Informationen für einzelne Haushaltsmitglieder besteht, die für andere Haushaltsmitglieder nicht unbedingt eine Bedeutung haben müssen.

Vor allem der Ein-Personen Haushalt muß bisher seinen Informationsbedarf in stärkerem Maße außerhalb des Haushaltes befriedigen als ein Mehr-Personen-Haushalt. Wird ein solcherer kleinerer Haushalt mit zusätzlichen Informationsquellen ausgestattet, verlagert er zumindest einen Teil seiner Informationsaufnahme in den Haushalt. Besonders deutlich wird dieser Zusammenhang bei der Betrachtung des Informationsverhaltens von Menschen, die in Haushalten mit niedrigerem Einkommen leben:

| Mitglied in einem: | Niedrige Medien-ausstattung | Mittlere Medien-ausstattung | Hohe Medien-ausstattung |
|---|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | 4,9 | 6,6 | 11,4 |
| Zwei-Personen-Haushalt | 5,7 | 5,6 | 8.2 |
| Drei-Personen-Haushalt | 5,3 | 7,0 | **6,6** |
| Mehr-Personen-Haushalt | 6,1 | 7,4 | 8,8 |
| Alle Haushalte | **5,5** | **6,5** | **8,7** |

Abb. 4.7 : Häufigkeit der Informationsnutzung durch die Mitglieder von Haushalten mit niedrigerem Einkommen im Verhältnis zu Haushaltsgröße und Verfügbarkeit der Medien 1

Eine bessere Ausstattung mit Medien bedeutet unabhängig von der Größe des Haushaltes eine häufigere Nutzung des Informationsangebots. Eine Ausnahme machen die Drei-Personen-Haushalte mit hoher Medienausstattung. Dabei spielt eine Rolle, daß

---

[1] Die Werte in der Abbildung sind Index-Mittelwerte berechnet aus den Daten der Voruntersuchung (Vgl. Abbildung 4.5)

der Zusammenhang zwischen der Medienausstattung und der Häufigkeit der Informationsaufnahme mit der Größe der Haushalte abnimmt. Auch bei der Gruppe der Haushalte mit niederem Einkommen nutzt das Mitglied eines Ein-Personen-Haushalt die vorhandene Medienausstattung in der Regel intensiver als ein Mitglied eines Mehr-Personen-Haushalts.

Die Beziehung zwischen Häufigkeit der Informationsaufnahme und der Haushaltsgröße ist bei den drei Gruppen mit verschiedener Medienausstattung unterschiedlich. Bei Haushalten mit geringer Medienausstattung steigt die Informationsnutzung des einzelnen Haushaltsmitglieds mit der Größe des Haushaltes an. Bei der Gruppe der Haushalte mit mittlerer Medienausstattung ist dieser Zusammenhang schwach. Bei der Gruppe der Haushalte mit hoher Medienausstattung dreht sich der Zusammenhang um: Menschen die alleine wohnen, nutzen erheblich mehr Informationen als Mitglieder eines Mehr-Personen-Haushaltes. Bei der Gruppe der allein lebenden Personen mit niederem Einkommen ist der Unterschied in der Häufigkeit der Informationsaufnahme bei unterschiedlicher Medienausstattung groß: Die Gruppe mit hoher Medienausstattung nutzt mehr als doppelt so häufig Informationen wie die Gruppe mit niederer Medienausstattung.

#### 4.2.3.3. Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und der Informationsnutzung bei unterschiedlicher Häufigkeit sozialer Kontakte

Mitglieder eines kleinen Haushaltes, die zu Hause nicht über genügend Informationsquellen verfügen, um ihren Informationsbedarf zu befriedigen, müssen versuchen, die gewünschte Informationen außerhalb des Haushalts zu beschaffen. Neben der Mediennutzung außerhalb des Haushaltes können Informationen vor allem auch über den Weg der sozialen Kontakte gewonnen werden.

Beim Vergleich der Kontakthäufigkeit der Mitglieder verschieden großer Haushalte soll nicht von der absoluten Zahl der sozialen Kontakte der Mitglieder der verschiedenen Haushaltstypen ausgegangen werden, vielmehr soll die Zahl der sozialen Kontakte mit der Häufigkeit der Informationsnutzung in Beziehung gesetzt werden.[1] Dabei wird angenommen, daß Personen die häufig Informationen aufnehmen, die sie durch Medien erhalten, und gleichzeitig eine große Zahl an sozialen Kontakten haben, ihr Informationsbedürfnis zum Teil auch über die sozialen Kontakte befriedigen. Die Informationssuche soll aber nicht als zwingender Grund oder auslösendes Moment für die Aufnahme von sozialen Kontakten angesehen werden.

---

[1] Unter sozialen Kontakten werden hier die persönlichen Kontakte mit Personen, die nicht dem eigenen Haushalt angehören, verstanden.

Die Korrelation zwischen der Häufigkeit der Informationsnutzung und der Zahl der sozialen Kontakte[1] hängt auch mit der Größe des Haushaltes zusammen.

| | Korrelation zwischen Häufigkeit der Informationsnutzung und Zahl der sozialen Kontakte |
|---|---|
| Mitglied eines Ein-Personen-Haushalt | .25 |
| Mitglied eines Zwei-Personen-Haushalt | .21 |
| Mitglied eines Mehr-Personen-Haushalt | .13 |

Abb. 4.8 : Bedeutug der sozialen Kontakte für die Informationsaufnahme

Eine allein lebende Person, die viele soziale Kontakte hat, nutzt auch sehr häufig Informationen aus den Medien. Beim Ein-Personen-Haushalt besteht ein Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Informationsnutzung und der Zahl der sozialen Kontakte. Dieser Zusammenhang ist bei den Mitgliedern von Zwei-Personen-Haushalten deutlich schwächer ausgeprägt und bei den Mitgliedern von Mehr-Personen-Haushalten kaum mehr vorhanden. Im Mehr-Personen-Haushalt kann der Einzelne Informationen auch durch den Kontakt zu anderen Haushaltsmitgliedern erhalten.

---

[1] Die Werte wurden aus dem Datenmaterial der Voruntersuchung errechnet. Unter sozialer Kontakt werden nur Kontakte außerhalb des Haushalts verstanden (Frage 9 des Personalbogens der Voruntersuchung).

Der hohe Korrelationswert zwischen Zahl der sozialen Kontakte und der Häufigkeit der Informationsnutzung bei allein lebenden Menschen bedeutet aber auch, daß es Menschen gibt, die sehr wenig Kontakt zur Außenwelt haben: Sie leben alleine, haben kaum Beziehungen zu anderen Menschen und fragen Informationen nur in geringem Maße nach. Die Gruppe der Haushaltsmitglieder mit wenig sozialen Kontakten muß im Zusammenhang mit der Medienausstattung des Haushaltes, dem sie angehören, näher betrachtet werden.

| **Mitglied in einem:** | Niedrige Medien-ausstattung | Mittlere Medien-ausstattung | Hohe Medien-ausstattung |
|---|---|---|---|
| Ein-Personen-Haushalt | 4,5 | 5,1 | 7,3 |
| Zwei-Personen-Haushalt | 4,9 | 7,3 | 7,1 |
| Mehr-Personen-Haushalt | 6,1 | 7,1 | 6,6 |
| Durchschnitt aller Haushalte | **5,4** | **7,0** | **6,7** |

Abb. 4.9 : Informationsnutzung der Haushaltsmitglieder mit wenigen sozialen Kontakten im Zusammenhang mit Haushaltsgröße und Verfügbarkeit der Medien 1

---

1 Die Werte in der Abbildung sind Index-Mittelwerte berechnet aus den Daten der Voruntersuchung (Vgl. Abbildung 4.5).

Bei allein lebenden Personen mit wenigen sozialen Kontakten besteht ein Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit der Medien und der Mediennutzung. Allein lebende Menschen scheinen ein zusätzliches Medienangebot bereitwilliger aufzunehmen, als die Mitglieder großer Haushalte, die wenig soziale Kontakte haben. Ob dies jedoch auch für Videotex-systeme zutrifft ist fraglich.

Die stärkere Nutzung des Bildschirmtext-Angebots durch allein Lebende beim Feldversuch ist nicht ohne Einschränkungen übertragbar. Am Feldversuch nahmen vor allem jüngere Personen teil mit höherem Einkommen und mehr sozialen Kontakten, als dies beim Durchschnitt der Bevölkerung der Fall ist. Die hier angesprochene Gruppe der fast isoliert lebenden Menschen war beim Feldversuch sicherlich unterrepräsentiert.

## 4.3. Mögliche Entwicklungstendenzen der Videotex-Anwendung in den verschiedenen Haushaltstypen

Videotex-Systeme werden bei ihrer Verbreitung in der Bundesrepublik keinen dramatischen Einfluß auf das Informationsverhalten in der Gesamtheit der privaten Haushalten haben. Die neuen Medientechniken treffen "nicht auf eine Gesellschaft im Informationsmangel, sondern im Informationsüberfluß."[1] Subjektive - von den Individuen selbst erkannte - Informationsdefizite gibt es kaum mehr. Neue Medienangebote können jedoch durch ihre besonderen Eigenschaften zumindest in Teilbereichen bisherige Formen der Informationsbeschaffung verdrängen.

Bei der Betrachtung verschiedener Haushaltstypen im Zusammenhang einiger Rahmenbedingungen der Informationsnutzung lassen sich gewisse Tendenzen für eine zukünftige Nutzung von Videotex-Systemen erkennen. Aus den Befragungen der Bildschirmtext-Haushalte im Gebiet des Feldversuchs läßt sich vor allem die stärkere Nutzung des Dienstes durch die Mitglieder kleinerer Haushalte erkennen. Kleine Haushalte sind schlechter mit Medien ausgestattet als große Haushalte. Ihre Mitglieder fragen auch in geringem Umfang Informationen im Haushalt nach. Beim Bildschirmtext-Feldversuch gehörten die kleinen Haushalte und vor allem allein lebende Menschen zu den häufigsten Nutzern des Angebots.

---

[1] Langenbucher, Wolfgang R.: a.a.O. (1980), Seite 129.

Daraus ergibt sich:

**These 4.1: Kleinere Haushalte werden tendenziell ein größeres Bedürfnis nach der Nutzung von Videotex-Diensten haben als größere Haushalte.**

In der bisher schlechteren Ausstattung der kleinen Haushalte mit Medien läßt sich aber eine schwächere Bereitschaft der kleinen Haushalt erkennen, sich neuen Medien zuzuwenden. Vor allem allein lebende Personen verfügen über deutlich weniger Informationsquellen als Mitglieder in größeren Haushalten. Es gibt keine Anzeichen dafür, daß sich diese Situation mit der Einführung neuer Medien ändert.

**These 4.2: Videotexdienste werden unabhängig von bestehende Informationsdefiziten in den privaten Haushalten angeschafft werden.**

Nur langsam werden sich auch die kleineren Haushalte die Videotexdienste nutzbar machen. Der Informationsvorsprung der Mitglieder größerer Haushalte könnte dann wieder ausgeglichen werden. Auch scheint eine gewisse Grenze bei der Fähigkeit zur Aufnahme von Informationen zu bestehen.

**These 4.3: Die Verfügbarkeit von Medien ist nur bis zu einem gewissen Grad für das Maß der Informationsnutzung verantwortlich.**

Kapitel 5 :

## Personale Einflußfaktoren der Videotex-Anwendung

Bei der Einführung neuer Techniken treten meist Innovationsbarrieren auf. Sie verlängern den Zeitraum zwischen der technisch möglichen und der tatsächlichen Einführung. Sie sind dafür verantwortlich, daß eine verfügbare Technik nicht genutzt wird. Zwei der wichtigsten personalen Barrieren sind:

- **die mangelnden geistigen Fähigkeiten,**
- **die negativen Einstellungen**

Witte bezeichnet diese Innovationsbarrieren als Fähigkeits- und Willensbarrieren.[1] Seine empirische Untersuchung von Innovationsentscheidungen orientiert sich an Unternehmungen, öffentlich-rechtlichen Körperschaften, Behörden und Verbänden[2]; Analogien zum privaten Haushalt sind zweifelsfrei vorhanden. Bei der Einführung einer neuen Technik im Haushalt müssen neben den Fähigkeitsbarrieren bei der Entscheidung, vor allem auch die Fähigkeitsbarrieren bei der Anwendung der neuen Technik berücksichtigt werden.

---

[1] Vgl. Witte, Eberhard: Organisation für Innovationsentscheidungen, das Promotorenmodell, Göttingen 1973, Seite 13 ff

[2] Vgl. ebenda, Seite 116.

Fähigkeiten können durch Befragungen nur über Indikatoren ermittelt werden. Fähigkeits-Tests für eine direkte Messung unter kontrollierten Bedingungen sind aufwendig und bei umfangreichen Stichproben nur mit außerordentlich großem Aufwand zu realisieren. Deshalb hat das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung an der Universität Köln bei der Untersuchung des Suchverhaltens und der Suchstrategien bei Bildschirmtext nur eine geringe Zahl von Versuchspersonen einbezogen. Das Suchverhalten wurde nicht erfragt, sondern von einem Wissenschaftler bei jeder Versuchsperson in ihrer häuslichen Umgebung ermittelt.[1]

Bei den Untersuchungen für diese Arbeit wurde jedoch anders vorgegangen: Durch zusätzliche Auswertung des beim Bildschirmtext-Feldversuch im Raum Düsseldorf erhobenen Datenmaterials wurden verschiedenen Annahmen überprüft. Die Auswertung scheint aussagekräftige Daten ergeben zu haben. Fähigkeiten und Einstellungen wurden bei der Begleitforschung zum Feldversuch vor allem mit der Methode der Befragung erhoben.

---

[1] Immer, Nikolaus / Mochmann, Ekkehard / Scheuch, Erwin K.: Suchverhalten und Suchstrategien bei Bildschirmtext, Teilprojekt der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Feldversuch Bildschirmtext in Düsseldorf / Neuss, Abschlußbericht, Köln 1983.

## 5.1. Kognitive Voraussetzungen für die Informationssuche und Informationsaufnahme

Bei den Voraussetzungen zur Anwendung von Informationssystemen wird zwischen Bediener- und Nutzerkomponente unterschieden. Die Bedienerkomponente umfaßt alle manuellen und visuellen Fähigkeiten (physiologische Voraussetzungen), die Nutzerkomponente vor allem die kognitiven Fähigkeiten.

Ein Informationssystem kann einerseits für viele Problemfälle notwendige Informationen bereithalten, andererseits muß der Anwender in der Lage sein, die Informationen zu finden und aufzunehmen. So sagt zum Beispiel der Besitz eines Lexikons nichts darüber aus, ob jemand sich gezielt informieren kann. Auch das Beispiel eines Menschen, der ratlos vor einem Fahrplan steht, verdeutlicht, daß vorhandene Informationen nicht ausreichen, um eine problematische Situation zu lösen. Das Individuum muß auch die Fähigkeit zur Suche, Aufnahme und Verarbeitung von Informationen besitzen, um ein Informationsangebot nutzen zu können.

Die körperlichen Fähigkeiten zum Bedienen von Videotex-Systemen sind weitgehend vorhanden.[1] Ähnlich wie das manuelle Durchblättern eines Lexikons, kann das Bedienen einer Zahlentastatur zum Abruf von Informationen aus einem Viedeotex-System als zumindest leicht erlernbare Tätigkeit angesehen werden. Für eine mögliche Nicht-Anwendung von Videotex-Systemen scheint die Nutzerkomponente von weit größerer Bedeutung zu sein.

---

[1] Vgl. Infratest Medienforschung, a.a.O., S. 122 ff.

### 5.1.1. Informationssuche zum Lösen von Problemen

#### 5.1.1.1. Komplexität der Aufgabe als Bestimmungsfaktor für die Informationssuche

Ausgangspunkt für eine gezielte Informationssuche ist eine Aufgabe, eine problematische Situation, ein Plan oder ähnliches.[1] Erst wenn jemand eine Situation als Aufgabe empfindet, die er nicht durch gespeichertes Wissen lösen kann, kann es zu einer Informationssuche kommen. Außerdem muß der Betreffende die Aufgabe auch lösen wollen. Die problematische Entscheidungssituation ist somit eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für die Informationssuche. Man kann zwischen Situationen unterscheiden, bei denen der Mensch die Informationen nach einem festen Programm sucht und Situationen bei denen ein Programm erst zur Informationssuche entwickelt werden muß. Immer ist die derzeitige Disposition des Menschen mit dafür verantwortlich, wie problematisch eine Situation für ihn ist.

Ein Problem ist dann gegeben, wenn ein Individuum ein bestimmtes Ziel erreichen will, jedoch nicht weiß, wie es zu diesem Ziel gelangen kann, also nicht auf wohlbekannte spezifische Verfahren, spezifische Techniken und Operationen zurückgreifen vermag. Das Individuum sieht sich einem Hindernis,

---

[1] Vgl. Steinbuch, Karl: Kommunikationstechnik, Berlin / Heidelberg / New York 1977, Seite 13 ff.

einer Barriere, einer Schwierigkeit gegenüber, für deren Überwindung die ihm zur Zeit verfügbaren Mittel und Maßnahmen nicht ausreichen.[1]

Klauer versucht das Problem in eine Taxonomie der kognitiven Aufgaben einzuordnen.[2] Er teilt die kognitiven Aufgaben nach dem Ausmaß der geforderten Informationsverarbeitung in drei Klassen ein:

- Aufgaben der Klasse a:
  Die erforderlichen Informationen sind voll verfügbar. Die Aufgabe besteht darin, sie zu erkennen, umzuordnen, umzugruppieren oder zu behalten.

- Aufgaben der Klasse b:
  Hier sind nicht alle erforderlichen Informationen vorgegeben. Notwendige Informationen müssen beim Individuum gespeichert sein und werden nun abgerufen.

- Aufgaben der Klasse c:
  Hier sind die erforderlichen Informationen weder vollständig vorgegeben, noch vollständig gespeichert.

---

[1] Süllwold, Fritz: Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten des Problemlöseverhaltens, Seite 96; in: Thomae, Hans (Hrsg.): Bericht über den 22. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie vom 27. September bis 1. Oktober 1959 in Heidelberg, Göttingen 1960, Seite 96 - 115.

Vgl. zur Definition von Problem auch Mayer, Richard E.: Denken und Problemlösen, Deutsch von Edda M. Pinto, Berlin / Heidelberg / New York 1979 (Orginaltitel: Thinking and Problem Solving, Glenview 1977), Seite 4 f.

[2] Vgl. Klauer, Karl Josef: Kognitive Förderung, Seite 316 f; in: Dollase, Rainer (Hrsg.): Handbuch der Früh- und Vorschulpädagogik, Band 2 Düsseldorf 1978, Seite 315 - 334.

Die Aufgaben der letzten Klasse werden als Probleme oder Problemaufgaben bezeichnet. Jeder, der ein Problem lösen will, muß nach außen treten und Informationen suchen. Verfügt er bereits über die Mittel zur Bewältigung der Aufgabe, so spricht Klauer von einer Aufgabe im engeren Sinn (Aufgaben der Klassen a und b).

Eine Situation, vor der ein Mensch steht, kann nur in Abhängigkeit von ihm selbst einer der Klassen in der Taxonomie der kognitiven Aufgaben zugeordnet werden. Die persönlichen Voraussetzungen des Einzelnen entscheiden darüber, ob die Situation als einfache Aufgabe oder als schwer zu lösendes Problem verstanden wird. Die Komplexität eines Problems soll demnach in Abhängigkeit von den Fähigkeiten des Individuums, also subjektiv definiert werden.

### 5.1.1.2. Aufgabenintensität und Intensität der Aufgabenbewältigung als Rahmenbedinungen für das Lösen von Aufgaben

Neben der Komplexität einer Aufgabe kann auch die Bedeutung des Problems für das Individuum die Informationssuche beeinflussen. Luhmann weist dementsprechend auf die zwei Aspekte für den einzelnen hin, die sich in der Lösbarkeit und in der Lösungsbedürftigkeit äußern.[1] Die Intensität, mit der ein Mensch eine Aufgabe wahrnimmt, wird allgemein als Aufgabenintensität bezeichnet.

---

[1] Luhmann, Niklas: Grundbegriffliche Probleme einer interdisziplinären Entscheidungstheorie, Seite 474 f; in: Die Verwaltung, 4/1971, Seite 470 ff.

Die Bedeutung, die einer Aufgabe für ein bestimmtes Individuum zukommt, ist abhängig von seiner Umwelt. Faktoren wie Erziehung, soziales Umfeld, Familie oder Einkommen bestimmen, welche Aufgaben für einen Menschen wichtig sind. Die Aufgabenintensität wird demnach ebenso wie die Komplexität einer Aufgabe rein subjektiv festgelegt. Die gleiche Aufgabe, die für zwei Individuen die gleiche Komplexität hat, kann von ihnen dennoch unterschiedlich gelöst werden, wenn jeder der beiden die Aufgabe anders bewertet. Die Aufgabe hat dann für den einen eine andere Intensität als für den anderen.

Dörner sieht zwei Arten der Motivation, die auf das Verhalten in einer konkreten Problemlösesituation einwirken können. Zunächst kann das Verhalten dadurch beeinflußt werden, daß zu der konstanten Motivation zum Lösen ein anderes Motiv oder Bedürfnis tritt.[1] Die Aufgabenintensität bleibt zwar unverändert, nimmt aber im Verhältnis zu anderen Motiven relativ ab. Als einfache Beispiele gibt Dörner Hunger und Durst an, die das Problemlöseverhalten beeinflussen können.

Zum anderen kann sich aber auch die Motivation durch das Problem selbst, oder besser den Problemlösevorgang verändern. Dörner nennt dies die probleminterne Motivationslage. Sie ist zumeist ab-

---

[1] Vgl. Dörner, Dietrich: Die kognitive Organisation beim Problemlösen, Versuche zu einer kybernetischen Theorie der elementaren Informationsverarbeitungsprozesse bei Daten, Bern / Stuttgart / Wien 1974, Seite 343 ff.

hängig vom Erfolg oder Mißerfolg während des Problemlösevorganges. Die Aufgabenintensität kann sich so auch während des Lösungsprozeßes verändern. Das Problem wird anders bewertet als noch zu Beginn des Lösungsvorganges. Das Individuum kann zum Beispiel eine einmal eingeschlagen Lösungsstrategie wegen eines Mißerfolges abbrechen, es kann entweder auf einem anderen Weg weitermachen oder ganz aufgeben. Bei Versuchen mit logischen Problemen bedienten sich Versuchspersonen nach Mißerfolgen sogenannter illegaler Lösungsverfahren indem sie den Rahmen der vorgegebenen Annahmen verließen.[1]

Die Intensität der Aufgabenbewältigung wird sicherlich stark von der Aufgabenintensität, der Bedeutung der Aufgabe für das Individuum beeinflußt. Neben der Aufgabenintensität bestimmt auch die Aufgabenkomplexität die Intensität der Aufgabenbewältigung. Negativ formuliert bedeutet dies: Löst ein Mensch eine Aufgabe, von der man glaubt, daß sie für ihn ein Problem darstellt, in kurzer Zeit ohne Informationssuche, so kann dies zumindest zwei Ursachen haben. Einerseits könnte das Individuum die Komplexität der Aufgabe nicht erkannt haben oder andererseits könnte das Individuum der Aufgabe keine Bedeutung zugemessen haben.

Die Intensität der Aufgabenbewältigung ist meßbar, an der Art wie gründlich oder wie häufig ein Individuum bei der Aufgabenlösen die idealtypischen Phasen des Entscheidungsprozeßes durchläuft.

---

[2] Vgl. ebenda.

### 5.1.1.3. Die kognitive Struktur des Individuums als Voraussetzung für das Lösen von Aufgaben und Problemen

Das Lösen von Problemen und Aufgaben ist ein kognitiver Prozeß, ein Vorgang der Informationsverarbeitung. Das "System" des Menschen, das Informationen verarbeitet und speichert, wird die kognitive Struktur genannt. Soll ein Problem gelöst werden, so muß die Problemsituation zunächst erkannt, identifiziert und klassifiziert werden. Erst dann können Informationen gesucht, gespeichert und bearbeitet, und schließlich die Situation verändert werden. Diese Aufgabe übernimmt die kognitive Struktur des Menschen, die dafür verschiedene Komponenten besitzt.

Die Voraussetzungen zur Lösung kognitiver Aufgaben haben aufgabenspezifische und aufgabenunspezifische Komponenten. Die aufgabenspezifischen Komponenten treten nur bei sehr wenigen Aufgaben auf und wechseln mit ihrem Inhalt. Die unspezifischen Komponenten finden im Extremfall bei allen Aufgaben - unabhängig vom Inhalt - Anwendung[1].

Dörner bezeichnet diese beiden Ebenen als **epistemische Struktur** (Wissensstruktur) und **heuristische Struktur** (Verfahrensbibliothek). Sowohl die epistemische Struktur als auch die heuristische

---

[1] Vgl. Klauer, Karl Josef: a.a.O., Seite 317.

bestehen aus Gedächtnissen und darin abgespeicherten Sachverhalten.[1]

Die **epistemische Struktur** ist ein einfacher Wissensspeicher. Der Problemlöser braucht ein bestimmtes Wissen über den Realitätsbereich in dem das Problem oder die Aufgabe zu lösen ist. Er braucht ein "Bild" des entsprechenden Realitätsbereichs (Afferenzteil), welches die Möglichkeiten sich innerhalb dessen zu bewegen (Efferenzteil) einschließt. Allein die epistemische Struktur reicht nicht zum Problemlösen aus, es fehlt ein steuerndes Programm, das dann erst eine komplexe kognitive Leistung ermöglicht.

Bei einem Problem kann die entsprechende Lösungsmethode nicht als Ganze aus dem Gedächtnis abgerufen werden, sondern muß konstruiert werden. Der Problemlöser sucht nicht zufällig nach Lösungen, vielmehr gehorcht sein Lösungsverhalten einem erkennbaren Plan. Solche Konstruktionsverfahren als mehr oder minder festgelegte Pläne für die Konstruktion von Überführungen eines gegebenen Sachverhalts in den gesuchten nennt man Heurismen (Findeverfahren). Die Gesamtmenge solcher Pläne im Gedächtnis eines Menschen heißt **heuristische Strutur.**[2]

---

[1] Vgl. Dörner, Dietrich: Problemlösen als Informationsverarbeitung, Stuttgart 1976.

[2] Vgl. Lüer, Gerd: Denken und Problemlösen; in: Krapp, Andreas / Schiefele, Hans: Handlexikon zur Pädagogischen Psychologie.

### 5.1.1.4. Unterschiedliche Verteilung der geistigen Voraussetzungen für das Lösen von Problemen

Es hängt vom Individuum ab, wie schwierig eine Situation ist: Ein und dieselbe Aufgabe kann für den einen ein schwer lösbares Problem sein für den anderen eine einfache Aufgabe. Probleme des Alltags werden mit steigender Erfahrung im Laufe des Lebens zu Routineaufgaben. Gleichzeitig entstehen durch eine sich ständig ändernde Umwelt immer neue Probleme. Eine wirklich umfassende Allgemeinbildung, die eben auch aufgabenübergreifende Lösungsstrategien vermittelt, kann dazu beitragen, die Zahl der echten Problemfälle des Alltags mehr und mehr zu vermindern.

Wie andere intellektuelle Fähigkeiten, so sind auch die geistigen Fähigkeiten zum Lösen von Aufgaben und Problemen nicht gleichmäßig in der Bevölkerung verteilt. Dies gilt sowohl für die aufgabenspezifischen, wie auch für die aufgabenübergreifenden geistigen Fähigkeiten. Zu fragen ist, in wieweit die Selbsteinschätzung ein Maß für die tatsächliche Problemlösefähigkeit von Menschen ist. Dabei wird davon ausgegangen, daß Menschen, die besser Probleme lösen können, auch mehr Informationen aufnehmen als andere Menschen. Aus diesen Annahmen ergibt sich die erste Hypothese dieses Kapitels:

> **Hypothese 5.1: Menschen, die sich für fähig halten, Probleme zu lösen, müssen - sofern ihre Einschätzung richtig ist - auch in hohem Maße Informationen zur Lösung der Probleme aufnehmen.**

## 5.1.2. Einflußfaktoren für das Informationsverhalten beim Lösen von Problemen

### 5.1.2.1. Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit und tatsächliche Problemlösefähigkeit

Bei der Voruntersuchung zum Feldversuch Bildschirmtext im Raum Düsseldorf waren die Mitglieder der Haushalte gefragt worden, wie sie ihre eigene "Problemlösefähigkeit" einschätzen. Es liegt nahe, zunächst zu untersuchen, ob die Selbseinschätzung der Befragten mit der tatsächlichen Problemlösefähigkeit übereinstimmt: In wieweit hängt die selbstgeschätzte Problemlösefähigkeit mit der Suche nach problemorientierten Informationen zusammen? Als Maß für die problemorientierte Informationsaufnahme gilt ein Indikator, gebildet aus der Gesamtheit aller Fähigkeiten zur Informationsaufnahme. Damit wird die Aufnahme von unterhaltenden Informationen zu eliminieren.[1]

---

[1] Die Werte wurden aus dem Datenmaterial der Voruntersuchung errechnet (Frage 8 des Personenbogens). Bei der Indikator-Konstruktion wurden folgende Fähigkeiten berücksichtigt:

Aus dem Bibliotheks- oder Büchereikatalog Bücher zu bestimmten Sachgebieten heraussuchen;
Zugverbindungen aus einem Fahrplan oder dem Kursbuch heraussuchen;
anhand eines Katalogs schriftlich Waren bestellen;
sich in einer fremden Großstadt zu bestimmten Adressen durchfragen;
Adressen eines Handwerkerbetriebs aus dem Branchen-Telefonbuch heraussuchen;
Telefonnummern einer Behörde aus dem Telefonbuch heraussuchen.

| Häufigkeit der Aufnahme problem-orientierter Informationen | Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit: Niedrige Problemlöse-fähigkeit | Mittlere Problemlöse-fähigkeit | Hohe Problemlöse fähigkeit | |
|---|---|---|---|---|
| selten | 6,7<br>(21,3) | 5,1<br>(15,6) | 7,5<br>(20,9) | |
| manchmal | 8,5<br>(27,3) | 9,0<br>(27,3) | 9,7<br>(27,1) | |
| häufig | 7,8<br>(24,9) | 10,3<br>(31,4) | 7,8<br>(21,6) | |
| sehr häufig | 8,3<br>(26,5) | 8,4<br>(25,7) | 10,9<br>(30,4) | |
| total | **31,2**<br>(100) | **32,8**<br>(100) | **35,9**<br>(100) | 100 |

Abb. 5.1 : Zusammenhang zwischen der selbstgeschätzten Problemlösefähigkeit und der Häufigkeit der Aufnahme problemorientierter Informationen (in Prozent, n: 1172)

Ein Zusammenhang zwischen der Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit und der Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen ist kaum erkennbar. Die Hypothese muß demnach abgelehnt werden. Die von den Befragten angegebene eigene Problemlösefähigkeit stimmt nur selten mit der tatsächlichen Fähigkeit überein. Es ist durchaus möglich, daß Menschen zwar Probleme sehr gut lösen können, jedoch nur wenige Probleme lösen müssen. Dann wäre ihre Selbsteinschätzung richtig,

auch wenn sie kaum problemorientierte Informationen aufnehmen. Dieser Fall ist denkbar, jedoch könnte er einen bestehenden Zusammenhang der beiden Größen nicht derart beeinflussen, daß er für das vorliegende Ergebnis verantwortlich gemacht werden könnte. Vielmehr muß angenommen werden, daß die Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit meist falsch ist. Diese Annahme stimmt auch mit den Erkenntnissen überein, die das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung an der Universität Köln bei der Untersuchung der gezielten Informationssuche gefunden hat. Danach besteht eine deutliche Tendenz der Anwender von dialogfähigen Informationssytemen, den eigenen Erfolg zu überschätzen. Auch die Selbsteinschätzung von professionellen Rechercheuren ist häufig falsch und diese Gruppe schätzt meist auch den Sucherfolg höher ein, als er tatsächlich ist[1].

Für die weitere Betrachtung wird die zur Häufigkeit der tatsächlichen Aufnahme von problemorientierten Informationen als Indikator für die Fähigkeit zur Problemlösung herangezogen. Dabei wird angenommen, daß tatsächliches Verhalten und die Fähigkeit dazu in der Regel zusammenhängen. Die in der Befragung über die Selbsteinschätzung ermittelten Werte zur Problemlösefähigkeit stimmen mit der tatsächlichen Problemlösefähigkeit nur schwach überein, und sind deshalb in diesem Zusammenhang unbrauchbar.

---

[1] Immer, Nikolaus / Mochmann, Ekkehard / Scheuch, Erwin K.: a. a. O., Seite 7 ff.

### 5.1.2.2. Gewichtung der Einflußfaktoren für die Fähigkeit zur problemorientierten Informationssuche

Mit Hilfe einer Varianzanalyse des Datenmaterials wurden die wichtigen von den unwichtigen Einflußfaktoren für die Fähigkeit zur problemorientierten Informationssuche getrennt. Den stärksten Einfluß auf die Häufigkeit der Suche nach problemorientierten Informationen hat das Einkommen:

**Höhe des Haushaltseinkommens:**

| **Häufigkeit der Aufnahme problemorientierter Informationen:** | Niedriges Haushalts-Einkommen | Mittleres Haushalts-Einkommen | Hohes Haushalts-Einkommen | |
|---|---|---|---|---|
| selten | 10,5<br>(35,0) | 7,7<br>(22,9) | 6,7<br>(18,5) | |
| manchmal | 7,4<br>(24,6) | 8,4<br>(25,0) | 9,7<br>(26,8) | |
| häufig | 6,5<br>(21,5) | 8,6<br>(25,6) | 9,6<br>(26,5) | |
| sehr häufig | 5,7<br>(18,9) | 8,9<br>(26,5) | 10,2<br>(28,2) | |
| | **30,1**<br>(100) | **33,6**<br>(100) | **36,2**<br>(100) | **100** |

Abb. 5.2 : Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen im Zusammenhang mit dem Einkommen des Haushalts (in Prozent)

Neben dem Einkommen haben noch das Alter und die Größe des Haushalts einen stärkeren Einfluß auf die Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen. Weniger starken Einfluß haben die Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit, das Geschlecht und der Schulabschluß. Überraschend ist die geringe Bedeutung des Schulabschlusses für die Häufigkeit der Suche nach problemorientierten Informationen. So ist zu fragen, ob vielleicht die Fähigkeit zum Lösen von Problemen gar nicht durch Schul-Inhalte vermittelt werden kann. Dies würde jedoch einer Reihe von empirischen Erfahrungen aus der Konsumentenforschung entgegenlaufen. Der Einfluß der Schulbildung könnte aber auch von den Einflüssen anderer Faktoren überlagert sein.

Bei der Kombination der einzelnen Einflußfaktoren konnte die Vorhersagegenauigkeit nur zum Teil verbessert werden. Bei der Kombination der Einflußfaktoren Höhe des Einkommens und Schulbildung läßt sich jedoch eine interessante Tendenz erkennen:

| | **Schulbildung:** | | |
|---|---|---|---|
| **Höhe des Einkommens:** | Niedere Schulbildung | Mittlere Schulbildung | Höhere Schulbildung |
| niedriges Einkommen | 2,2 | 2,2 | 2,4 |
| mittleres Einkommen | 2,5 | 2,6 | 2,8 |
| hohes Einkommen | 2,7 | 2,6 | 2,6 |

Abb. 5.3 : Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen im Zusammenhang mit der Schulbildung und Höhe des Haushaltseinkommens

Nach der Varianzanalyse hat die Schulbildung einen schwachen Einfluß auf die Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen. Bei den Angehörigen von Haushalten mit mittleren und niedrigeren Einkommen nimmt die Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen jedoch zu, je höher die Schulbildung ist. Bei den Mitgliedern von Haushalten mit höherem Einkommen scheint die Häufigkeit der Nutzung von problemorientierten Informationen relativ unabhängig von der Schulbildung zu sein. Interessant ist auch, daß die größte Zahl problemorientierter Informationen von der Gruppe aufgenommen wird, die über eine hohe Schulbildung verfügt, aber nur ein mittleres Einkommen bezieht.

Die Einflüsse der beiden Faktoren Schulbildung und Einkommen scheinen sich zumindest in Teilbereichen gegenseitig aufzuheben. Zunächst ist vom Einkommen - wie im vorangegangenen Kapitel schon mehrfach bemerkt - im starkem Maße auch die Ausstattung mit Medien abhängig. Je höher das Haushaltseinkommen, desto mehr Medienangebote stehen dem einzelnen Haushaltsmitglied zur Verfügung; damit erhöht sich für den Einzelnen die Möglichkeit zur Aufnahme von problemorientierten Informationen. Mit der Höhe des Einkommens scheint sich aber auch die Bedeutung der Aufgaben und Probleme zu vermindern.[1] Mit

---

[1] Vgl. Abschnitt 5.1.1.2.

höherem Einkommen nimmt vor allem die Intensität vieler alltäglicher Probleme ab. Auch wenn andere Probleme hinzutreten, so scheinen doch bei höherem Einkommen die Probleme, die mit Hilfe einer Informationssuche in den Medien gelöst werden können, und deren Intensität tendenziell abzunehmen.

Haushalte mit höherem Einkommen sind besser mit Medien ausgestattet und haben weniger Probleme, die mit Hilfe von Informationen aus den Medien gelöst werden können. Betrachtet man die Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen unter diesem Gesichtspunkt, dann hat die Schulbildung einen erheblich höheren Einfluß auf die Aufnahme von problemorientierten Informationen als ursprünglich angenommen. Die Verfahren zum Lösen von Problemen, vor allem die heuristischen Strukturen, scheinen bei den Haushaltsmitgliedern mit höherer Schulbildung in höherem Maße vorhanden zu sein als bei jenen mit niederer Schulbildung.

## 5.2. Einstellungen als Einflußgrößen für das Informationsverhalten

Einstellung ist eine Wahrnehmungsorientierung oder Reaktionsbereitschaft in Beziehung zu einem besonderen Objekt, in unserem Fall gegenüber einem oder mehreren Medien. Drei Eigenschaften haben Einstellungen in diesem Zusammenhang haben. Sie sollen:

- **überdauernd, aber nicht unveränderbar sein,**
- **vom tatsächlichen Verhalten abweichen können und**
- **erlernbar sein.**

Einstellungen haben dabei drei Komponenten:[1]

- eine kognitive Komponente

  Dies ist eine Vorstellung, die im allgemeinen eine Kategorie ist, die im menschlichen Denken verwendet wird. Kategorien werden von der Gleichartigkeit der Reaktion auf unterschiedliche und unterscheidbare Reize abgeleitet. So kann man zum Beispiel die Kategorie "Neue Medien" durch ähnliche Reaktionen verschiedener Menschen zu Bildschirmtext oder Kabelfernsehen feststellen.

- eine affektive Komponente

  Dies ist die Emotion, die die Vorstellung begleitet. Einfach ausgedrückt kann man sich wohlfühlen oder nicht wohlfühlen, wenn man an eine Kategorie wie zum Beispiel "Neue Medien" denkt.

---

[1] Vgl. Triandis, Harry C.: Einstellungen und Einstellungsänderungen, übersetzt und bearbeitet von Bernd Six und Karl-Heinz Steffens, Weinheim und Basel 1975, Seite 2 ff.

- eine Verhaltenkomponente

  Dies ist eine Prädisposition zum Handeln, wie zum Beispiel zur Anschaffung oder Nutzung eines Videotex-Systems.

Kennt der potentielle Nutzer das Videotex-System nicht, dann muß er es unter einer anderen ihm bekannten Kategorie subsummieren. Bei Videotexsystemen könnten dies Fernsehen, neue Medien, Telefon, neue Technik oder ähnliches sein.

Will man die Einstellung der Bevölkerung gegenüber Videotexsystemen ermitteln, dann sind zwei Gruppen zu unterscheiden:

- Menschen die Videotexsysteme schon angewendet haben und
- Menschen die keine konkreten Vorstellungen vom Medium haben.

Dazwischen gibt es noch verschiedene Zwischengruppen, je nach Kenntnisstand über ein Videotex-System. Dabei fällt auf, daß die Einstellung vieler Menschen zu Videotexsystemen ihrer Einstellung zu ihnen ähnlichen erscheinenden Objekten, wie den "Neuen Medien" oder neuen Techniken im allgemeinen, entspricht.

**Hypothese 5.2: Die Einstellung der Mitglieder des privaten Haushalts gegenüber den Videotexsystemen ändert sich mit dem Kenntnisstand über diese Systeme.**

### 5.2.1. Einstellungen der Bevölkerungsgruppen ohne Erfahrungen mit neuen Kommunikationstechniken gegenüber Videotexsystemen

Wie gegenüber vielen anderen Innovationen so haben die Bürger der Bundesrepublik auch Gefühle, Ängste, Hoffnungen, die sie mit den neuen Medien verbinden. Das Sozialwissenschaftliche Institut Nowak und Sörgel (Sinus) hat Ende 1979 im Auftrag der Bundesregierung versucht die Einstellugen der Fernsehzuschauer zur technischen und strukturellen Entwicklung des Mediums zu untersuchen. Die Ergebnisse wurden aus einer repräsentativen Befragung und aus einer psychologischen Gruppendiskussion gewonnen.

Zunächst stellte das Institut ein immer noch sehr geringes Wissen über die neuen Medien fest.[1] "Zwar nimmt die Geläufigkeit des einschlägigen Vokabulars zu, Begriffe wie Satellitenfernsehen, Kabelfernsehen oder Bildschirmtext stoßen nicht mehr auf schieres Unverständnis, von echter Sachkenntnis kann man jedoch nur in wenigen Ausnahmefällen sprechen."[2] Die Sinus-Studie war vor allem für die

---

[1] Vgl. Müller, Albrecht: Einstellungen der Fernsehzuschauer zur weiteren Entwicklung des Mediums Fernsehen, Bericht zu einer psychologischen Studie; in: Media Perspektiven 3/1980, Seite 179 - 186.

[2] Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Sörgel GmbH: Zukunft des Fernsehens, Einstellungen der Fernsehzuschauer zur technischen und strukturellen Entwicklung des Mediums, München 1979, Seite 19.

Ermittlung von Einstellungen gegenüber dem Kabelfernsehen und den Pilotprojekte konzipiert, dennoch lassen sich nicht nur diese Ergebnisse auf andere Bereiche der Telekommunikation übertragen.

Drei wichtig Argumente tauchten bei der Untersuchung als generelle Kritik gegenüber den neuen Medien auf:

- Die Enthumanisierung der Kommunikation
- Die Verdrängung zwischenmenschlicher Beziehungen durch ein expandierendes Informations- und Unterhaltungsangebot
- Der Kreativitäts- und Aktivitätsverlust, der sich für die Betroffenen fast unmerklich in einer Welt der elektronisch vermittelten Scheinerlebnisse einstellt. 1

Knapp die Hälfte der Gesprächspartner hielt den Einfluß des Fernsehens auf ihr Leben für mehr oder weniger ungünstig. Nur knapp ein Siebtel der Gesprächspartner bekannte sich zu einer eindeutig positiven Bewertung des Fernseheinflusses.[2]

Die Infratest Medienforschung hat in der Phase der Vorbereitung zum Feldversuch mit Bildschirmtext in Düsseldorf/Neuss versucht die Einstellung gegenüber der Einführung von Bildschirmtext zu messen. Da nur knapp ein Drittel der Befragten im geplan-

---

[1] Vgl. ebenda, Seite 22.

[2] Vgl. Müller, Albrecht: a.a.O., Seite 182.

ten Versuchsgebiet einigermaßen konkrete Vorstellungen von neuen Kommunikationssystemen hatten, sind die Äußerungen der Befragten "weit davon entfernt, verbindliche Vorhersagen über das künftige Verhalten der Befragten gegenüber "Bildschirmtext" und der einzelnen inhaltlichen Angebote zu sein."[1]

Aus diesem Grund wurde versucht, das Interesse der Privathaushalte an verschiedenen potentiellen Bildschirmtext-Diensten zu ermitteln. Dabei wurde kurz die Funktionsweise des neuen Mediums erklärt. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten hatte an keinem einzigen der 13 vorgeschlagenen Arten von Informationsangeboten Interesse. Nur unwesentlich geringer war die Zahl derjenigen Befragten, die an 1 bis 6 und an 7 bis 13 Arten Interesse äußerten.[2] Knapp die Hälfte der Befragten war nicht bereit für Bildschirmtext Geld auszugeben.[3] Die Ausgabebereitschaft versteht die Infratest Medienforschung als Grad der Akzeptanzbereitschaft.

Infratest hat innerhalb der Voruntersuchung auch die Nutzung der bestehenden Medien erhoben. Die Bewohner des Versuchsgebietes wurden befragt, in wieweit der vorhandene Informationsbedarf bereits quantitativ ausreichend durch die Massenmedien befriedigt wird oder nicht. Daneben wurde auch die qualitative Zufriedenheit erhoben. Ermittelt wur-

---

[1] Infratest Medienforschung: a.a.O., Seite 124.

[2] Vgl. ebenda, Seite 130.

[3] Vgl. ebenda, Seite 134.

de die Akzeptanz der Art und Weise, wie Information bisher angeboten wurden, und ob dabei Defizite empfunden wurden.

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien lassen eine Tendenz in der Entwicklung der Einstellung erkennen. Bei der Sinus-Studie scheinen die negativen Erwartungen an die neuen Medien zu überwiegen; bei der Infratest-Studie wurde eine gewisse Zurückhaltung gegenüber Bildschirmtext festgestellt. Bei den Ergebnissen der Sinus-Studie läßt sich vor allem die starke affektive Komponente bei den geäußerten Einstellungen erkennen. Eine Angst vor dem Neuen, Ungewohnten und Unbekannten scheint hier generell auf die neuen Medien übertragen zu werden. Bei den durch die Infratest-Studie vermittelten Einstellungen zeigt sich bereits in stärkerem Maße schon die kognitive Komponente. Je genauer die Mitglieder des privaten Haushalts sich die Angebote der Videotex-Systeme vorstellen können, desto stärker ist der kognitive Anteil in der geäußerten Einstellung. Der affektive Teil wird zurückgedrängt. Dies scheint die Hypothese über die Veränderung der Einstellungen zu unterstützen. Tendenziell lehnen die Haushaltsmitglieder Videotex-Systeme weniger ab, je mehr sie darüber wissen.

### 5.2.2. Einstellungen gegenüber Videotexsystemen am Beispiel Bildschirmtext

#### 5.2.2.1. Akzeptanz von Bildschirmtext in den Versuchshaushalten

Bilschirmtext wurde seit 1981 bei 1176 Versuchshaushalten im Raum Düsseldorf erprobt. Nachdem die Haushaltsmitglieder - je nach Meldung zur Teilnahme am Versuch - bis zu zwei Jahren das neue Medium erprobt hatten, wurden sie in der sogenannten Endmessung des Feldversuchs nach ihrem Erfahrungen gefragt. Unter anderem wurde die Frage gestellt, ob die einzelnen auch nach dem Ende des Feldversuches Bildschirmtext nutzen wollen.

89 Prozent der Befragten wollen voraussichtlich auch nach Ende des Versuches Bildschirmtext anwenden; 11 Prozent wollen das Medium nach Ende des Versuches nicht mehr nutzen.[1] Gegenüber der Zwischenbefragung nahm die Zahl der Personen, die weiter teilnehmen wollen, um zwei Prozent zu.[2]

---

[1] Bei der Auswertung der Antworten wurden nur jene Personen berücksichtigt, die sowohl den Fragebogen der Hauptmessung, als auch den Fragebogen der Enduntersuchung ausgefüllt hatten. Die Werte (auch in den folgenden Abbildungen) wurden aus der Frage 25 des Haushaltsbogens der Endbefragung errechnet.

[2] Die Haushaltsvorstände, die in der Regel über die Anschaffung der Bildschirmtext-Geräte entscheiden, wollten nach den Ergebnissen der Endmessung zu 90 Prozent weiter die Bildschirmtext-Dienste nutzen. Gegenüber den Ergebnissen aus der Hauptmessung bedeutet dies eine Steigerung von 3 Prozent.

Bei der Gruppe der Personen zwischen 30 und 40 Jahren wollten 91 Prozent weiter die Dienste nutzen; bei den Gruppen bis 18 Jahre und über 60 Jahre war der Wunsch nicht weiter zu nutzen am größten.[1] Kaum ein Zusammenhang besteht zwischen der Schulbildung der Haushaltsmitglieder und dem Wunsch, weiter Bildschirmtext zu nutzen; ebensowenig konnte eine Korrelation zwischen dem Geschlecht und dem Wunsch zur weiteren Nutzung festgestellt werden.

Der Wunsch weiter Bildschirmtext anzuwenden hängt jedoch mit der Höhe des verfügbaren Haushaltseinkommens zusammen. Die Mitglieder von Haushalten mit mittlerem Einkommen sind am stärksten daran interessiert, die Dienste weiter zu nutzen. Es besteht damit eine gewisse Parallelität zu den empirischen Ergebnissen der Konsumentenforschung.[2] Dabei ist zu berücksichtigen, daß nach der Anwendung von Bildschirmtext als Informationssystem nicht gefragt wurde.

---

[1] Bei der Gruppe bis 18 Jahre wollten 16 Prozent nicht weiter nutzen; bei der Gruppe über 60 Jahre wollten 17 Prozent nicht weiter nutzen. Bei allen Altersgruppen wollten bei der Endbefragung mehr Personen auch nach Ende der Versuchsdauer Bildschirmtext nutzen, als zur Zeit der Hauptuntersuchung.

[2] Vgl. dazu Kapitel 3, Abschnitt 3.2.1.

| | Höhe des Haushalts-Einkommens: | | |
|---|---|---|---|
| | Niederes Einkommen | Mittleres Einkommen | Hohes Einkommen |
| Voraussichtlich weitermachen | 85,3 | 92,0 | 89,2 |
| Voraussichtlich nicht weitermachen | 14,7 | 8,0 | 10,8 |
| | 100 | 100 | 100 |

Abb. 5.4 : Zusammenhang zwischen dem Haushalts-Einkommen und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen (in Prozent) [1]

Dieses Ergebnis kann nur als Tendenz gewertet werden, da die Differenzen relativ gering sind. Auffällig ist jedoch die Sonderstellung der Mitglieder von Haushalten mit mittlerem Einkommen. Sie sind - wenn auch nur geringfügig - eher bereit, Bildschirmtext-Anwender zu bleiben, als die Teilnehmer mit niedrigerem und höherem Haushaltseinkommen. Das Medium könnte für die Gruppe mit mittlerem Haushaltseinkommen von größerer Bedeutung sein, als für den Durschnitt der Teilnehmer.

Der Wunsch Bildschirmtext auch nach Ende des Feldversuches zu nutzen hängt nur bedingt mit der tatsächlichen Nutzung von Bildschirmtext zusammen:

---

[1] Die Werte für die Höhe des Einkommens stammen aus der Endbefragung.

| | Häufigkeit der Nutzung von Bildschirmtext: | | |
|---|---|---|---|
| | Häufige Nutzung | Seltene Nutzung | |
| Voraussichtlich weitermachen | 54,1 (96,3) | 35,7 (81,7) | 89,8 |
| Voraussichtlich nicht weitermachen | 2,1 ( 3,7) | 8,0 (18,3) | 10,2 |
| | 56,2 (100) | 43,7 (100) | loo |

Abb. 5.5 : Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen (in Prozent) 1

Auffällig ist der hohe Prozentsatz derjenigen, die nur selten Bildschirmtext anwenden, aber dennoch auch nach Abschluß des Versuchs weiter das Angebot nutzen wollen. Noch größer ist diese Gruppe, wenn der Wunsch weiter teilzunehmen und die Dauer der Nutzung von Bildschirmtext in Beziehung gesetzt werden:

---

[1] Die Werte für die Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung wurden aus den Nutzungstagebüchern der Hauptuntersuchung errechnet.

| | Dauer der Nutzung von Bildschirmtext: Lange Nutzungs-Dauer | Kurze Nutzungs-Dauer | |
|---|---|---|---|
| Voraussichtlich weitermachen | 45,2 (90,6) | 47,1 (94,2) | 92,3 |
| Voraussichtlich nicht weitermachen | 4,7 ( 9,4) | 2,9 ( 5,8) | 7,7 |
| | 49,9 (100) | 50,0 (100) | 1oo |

Abb. 5.6 : Zusammenhang zwischen der Dauer der Bildschirmtext-Nutzung und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen (in Prozent) 1

Der Wunsch Bildschirmtext weiter zu nutzen scheint von der Nutzungsdauer fast unabhängig zu sein. Der Zusammenhang ist eher negativ. Von den Haushaltsmitgliedern die weiter Bildschirmtext anwenden wollen, nutzt der höhere Prozentsatz das Angebot nur kurz.

---

1 Die Werte für die Dauer der Bildschirmtext-Nutzung wurden aus den Nutzungstagebüchern der Hauptuntersuchung errechnet.

Die Auffassung, auf Bildschirmtext auch nach dem Ende des Feldversuches nicht verzichten zu können, scheint mit dem tatsächlichen Anwenderverhalten kaum zusammenzuhängen. Die Einstellung wird selbst nach über einem Jahr der Bildschirmtext-Nutzung offensichtlich noch sehr stark von Erwartungen, Gefühlen und Stimmungen geprägt. Der Einfluß der praktischen Erfahrung mit dem Videotex-System auf die Einstellung ist nur sehr gering. Es ist deshalb angebracht, die Einstellungen derjenigen Teilnehmer zu untersuchen, die ihre Meinung über das Medium während des Feldversuchs geändert haben.

### 5.2.2.2. Änderung der Einstellung zu Bildschirmtext während des Feldversuchs

Der größte Teil der Versuchsteilnehmer (87,4 Prozent) hat während des Feldversuchs seine Meinung zu Bildschirmtext nicht geändert. Eine weit kleinere Gruppe, nämlich jeder achte Teilnehmer, hatte am Ende des Versuchs eine andere Einstellung zum Medium gefunden. 7,3 Prozent der Haushaltsmitglieder zeigten am Ende des Versuches eine positive Einstellung, nachdem sie das Medium zu Beginn des Versuchs eher negativ eingeschätzt hatten. Bei 5,3 Prozent der Versuchsteilnehmer wandelte sich die zu Beginn positive Einstellung ins Negative.

In starkem Ausmaß haben auch alte Menschen ihre Meinung zum Positiven verändert.[1] Arbeiter und Handwerker ("Blue Collar") haben eher ihre Meinung zum Positiven korrigiert als Angestellte ("White Collar"). Auch die Einstellungsänderung scheint wie die Einstellung gegenüber Bildschirmtext an sich nur sehr schwach vom tatsächlichen Anwenderverhalten der Mitglieder des privaten Haushalts abzuhängen. Dies zeigt sich am Zusammenhangs zwischen der Bereitschaft für Bildschirmtext Geld auszugeben und der Änderung der Meinung:

---

[1] 12,6 Prozent der Versuchsteilnehmer änderten ihre Meinung zu Bildschirmtext. (Nullmessung - Schlußbefragung) Dabei haben bei der Gruppe bis 18 Jahre 53,8 Prozent ihre Meinung zum Positiven geändert, bei der Gruppe bis 30 Jahre 61,5 Prozent, bei der Gruppe bis 40 Jahre 55,6 Prozent, bei der Gruppe bis 60 Jahre 59,5 Prozent und bei der Gruppe über 60 Jahre 60,0 Prozent. Der Durchschnitt über alle Gruppen betrug 58,0 Prozent.

| Änderung der Meinung zum: | Bereitschaft für die Bildschirmtext-Nutzung Geld auszugeben: Niedrige Bereitschaft | Hohe Bereitschaft | |
|---|---|---|---|
| Positiven | 35,8<br>(61,0) | 30,0<br>(72,5) | 65,7 |
| Negativen | 22,9<br>(39,0) | 11,4<br>(27,5) | 34,3 |
| | 58,6<br>(100) | 41,4<br>(100) | 100 |

Abb. 5.7 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Bereitschaft Geld für die Bildschirmtext-Nutzung auszugeben (in Prozent) [1]

Innerhalb der Gruppe, die nach einer anfänglich negativen Einstellung bei der Schlußmessung eine positive Einstellung zu Bildschirmtext hatte, sind diejenigen in der Überzahl, die nur wenig Geld für Bildschirmtext ausgeben wollen. Diejenigen, die eine hohe Ausgabebereitschaft haben, sind in der Minderzahl.

Diese Tendenz der Unabhängigkeit zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten setzt sich beim Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung und der Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung fort. Auch bei den Haushaltsmitgliedern die selten Bildschirmtext nutzen, haben mehr ihre Meinung zum Positiven als zum Negativen geändert:

---

[1] Die Werte zur Bereitschaft für die Bildschirmtext-Nutzung Geld auszugeben entstammen der Schlußbefragung.

| Änderung der Meinung zum: | Häufigkeit der Nutzung von Bildschirmtext: Häufige Nutzung | Seltene Nutzung | |
|---|---|---|---|
| Positiven | 28,0<br>(70,5) | 32,7<br>(54,3) | 60,7 |
| Negativen | 11,7<br>(29,5) | 27,5<br>(45,7) | 29,2 |
| | 39,7<br>(100) | 60,2<br>(100) | 100 |

Abb. 5.8 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung (in Prozent) 1

Setzt man die Höhe des verfügbaren Einkommens mit der Änderung der Einstellung gegenüber Bildschirmtext in Beziehung, ergibt sich wiederum eine Sonderstellung der Mitglieder der Haushalte mit einem mittleren Einkommen. Innerhalb dieser Gruppe ist der Anteil derjenigen, die ihre Meinung zum Positiven geändert haben, sechsmal so groß wie der Anteil derjenigen, die ihre Meinung zum Negativen geändert haben:

---

[1] Die Werte über die Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung wurden aus den Nutzungstagebüchern der Hauptuntersuchung entnommen.

| Änderung der Meinung zum: | Höhe des Haushalts-Einkommens: Niederes Einkommen | Mittleres Einkommen | Hohes Einkommen |
|---|---|---|---|
| Positiven | 39,0 | 85,7 | 51,6 |
| Negativen | 61,0 | 14,3 | 48,4 |
| | 100 | 100 | 100 |

Abb. 5.9 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Höhe des Haushalts-Einkommens (in Prozent)

Mitglieder von Haushalten mit mittlerem Einkommen haben sich anscheinend weit stärker als der Durchschnitt der Versuchsteilnehmer vom Nutzen des Systems überzeugen lassen. Man kann annehmen, daß für diese Gruppe der Wert der verfügbaren Informationen größer ist, als für die Gruppe mit geringerem Einkommen. Ob die Haushalte mit höherem Einkommen sich nur deshalb weniger oft vom Medium haben überzeugen lassen, weil sie zu den dort angebotenen Informationen auf andere Weise Zugang haben, muß zunächst eine Vermutung bleiben. Da die Teilnehmer mit höherem Einkommen zum größten Teil Bildschirmtext auch in Zukunft nutzen wollen, muß angenommen werden, daß auch sie Informationen durch das Medium erhalten, die ihnen wichtig erscheinen.

### 5.2.2.3. Zusammenhang zwischen Interesse an Bildschirmtext und tatsächlicher Nutzung

Viele Teilnehmer des Bildschirmtext-Feldversuches wollen das Medium auch nach Ende der Versuchsphase nutzen, obwohl sie äußern, kaum Interesse an den angebotenen Diensten zu haben. 83 Prozent der Nutzer aus der Gruppe mit wenig Interesse wollen weiter Bildschirmtext nuzten und nur 17 Prozent sind bereit darauf zu verzichten.

| | **Interesse an Bildschirmtext:** | | |
|---|---|---|---|
| | Hohes Interesse | Niedriges Interesse | |
| Voraussichtlich weitermachen | 48,0 (96,2) | 41,4 (82,6) | 89,4 |
| Voraussichtlich nicht weitermachen | 1,9 (3,8) | 8,7 (17,4) | 10,6 |
| | 49,9 (100) | 50,1 (100) | 100 |

Abb. 5.10: Zusammenhang zwischen dem Interesse an Bildschirmtext und der Absicht nicht darauf zu verzichten (in Prozent)

Auch bei Anwendern, die während des Feldversuchs ihre Meinung zu Bildschirmtext geändert haben, gibt es einen Zusammenhang zwischen geringem Interesse und positiver Einstellung zum Medium. Knapp die Hälfte aller Haushaltsmitglieder, die ihre Meinung geändert haben, zeigt nur wenig Interesse am Medium, hat aber seine ursprünglich negative Meinung zum Positiven geändert.

| | **Interesse an Bildschirmtext:** | | |
|---|---|---|---|
| **Änderung der Meinung zum:** | Hohes Interesse | Niedriges Interesse | |
| Positiven | 15,3 (59,6) | 45,0 (62,5) | 60,3 |
| Negativen | 12,7 (45,4) | 27,0 (37,5) | 39,7 |
| | 28,0 (100) | 72,0 (100) | 100 |

Abb. 5.11: Zusammenhang zwischen dem Interesse an Bildschirmtext und der Änderung der Meinung während des Feldversuchs (in Prozent)

Die Bedeutung von Bildschirmtext für die Informationsbeschaffung ist noch nicht sehr groß.

Das geringe Interesse ist sicherlich vom noch relativ beschränkten Informationsangebot bestimmt, während sich die positive Einstellung gegenüber dem Medium zum Teil auf angenommenen, zukünftigen Nutzungsmöglichkeiten basiert.

## 5.3. Anwenderverhalten: Fähigkeit und Interesse

Einem sehr großen Teil der Mitglieder der privaten Haushalte scheint es an Lösungsstrategien zu fehlen, so daß viele Entscheidungen ohne ausreichende Informationen getroffen werden. Verfügt der Nutzer nicht über die notwendigen Suchstrategien, dann sind die abgespeicherten Informationen nutzlos. Das Wissen der Haushaltsmitglieder über ihre eigene Problemlösefähigkeit ist sehr gering.

**These 5.1: Die Selbsteinschätzung der Problemlösefähigkeit der Mitglieder des privaten Haushalts ist wenig verläßlich.**

Die Fähigkeit, Informationen zu suchen, ist in sehr starkem Maße von der Schulbildung abhängig. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Höhe des verfügbaren Einkommens, die auch ein gewisses Maß für die Verfügbarkeit der Medien darstellt.

**These 5.2: Die Fähigkeit gezielt Informationen zu suchen, ist in starkem Maße von der Schulbildung der Haushaltsmitglieder abhängig und muß deshalb als relativ statisch angesehen werden.**

Auch mangelnde Zeit oder Unlust zu rationellen Entscheidungen können die Informationssuche verhindern. Der Wille, Informationen zu suchen ist in starkem Maße von der Bedeutung einer Aufgabe oder

eines Problems für den Einzelnen abhängig. Die Bedeutung ist unter anderem auch von äußeren Faktoren wie Einkommen abhängig.

**These 5.3: Bei hohem Einkommen der Haushalte wird die Zahl der Probleme, die mit Hilfe der Informationssuche in den Medien gelöst werden können, geringer.**

Die Einstellungen gegenüber Videotex-Systemen können kaum als konstant angesehen werden. Dies hängt vor allem mit dem unterschiedlichen Wissen über die Systeme zusammen.

**These 5.4: Je mehr die Mitglieder des privaten Haushalts über Videotex-Systeme wissen, oder Erfahrungen gemacht haben, desto eher haben sie eine positive Einstellung gegenüber den neuen Kommunikationsdiensten.**

Die überwiegend positive Einstellung zu den neuen Diensten hängt aber kaum mit dem tatschlichen Verhalten zusammen. Oft gehen geringe Ausgabebereitschaft für das Medium und geringe Nutzungsdauer des Mediums mit einer positiven Einstellung einher. Auch wenn Videotex-Systeme schon eine Zeit lang genutzt wurden, so bleibt die Einstellung noch sehr stark von Gefühlen und weniger von Erfahrungen geprägt.

**These 5.5: Die Einstellungen gegenüber Videotex-Systemen bleiben lange durch Emotionen bestimmt.**

Kapitel 6 :

## Überlegungen zur Akzeptanz von Videotex-Systemen in der Bundesrepublik Deutschland

Die Häufigkeit der Nutzung von Videotex-Systemen ist kein geeignetes Maß zur Beurteilung ihre Akzptanz als Informationssysteme; zu zahlreich sind die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten und die Bedeutung, die die verschiedenen Dienste für den Anwender haben. So wurde in dieser Arbeit auch zwischen der Anwendung von Videotex als Informationssystem und anderen Anwendungen unterschieden. Es kann nicht, wie es in der Akzeptanzforschung oft geschieht, nur das neue Gut als Innovation gesehen werden. Es ist vielmehr nötig, verschiedene Arten der Anwendung eines Videotex-Systems als eigenständige Innovation zu betrachten. Bei vielen Untersuchungen der Akzeptanzforschung ist eine solche Differenzierung nicht notwendig, da mit der Anwendung der Innovation gleichzeitig das angestrebte Ziel erreicht wird.

Bisher wurden vor allem Einflußfaktoren für die Anwendung von Videotex-Systemen im privaten Haushalt aufgezeigt. Nun sollen diese Faktoren vor dem realen Hintergrund der in der Bundesrepublik existierenden Videotex-Systeme betrachtet werden. Neben den Anwendern, die durch ihre Nutzung das Informationssystem mitgestalten, haben vor allem die Anbieter der Informationen, aber auch die Hersteller von Geräten und der Netzbetreiber Einfluß auf die Entwicklung eines Videotex-Systems.

## 6.1. Videotex - Ziele und Erwartungen

Bei komplexen Videotex-Systeme, wie zum Beispiel Bildschirmtext, gibt es meist für die inhaltliche Ausgestaltung keine zentrale Organisation und Kontrolle. Die Entwicklung der Systeme ist deshalb im wesentlichen von den Zielen der einzelnen Anbieter abhängig. Deren Ziele sind zwangsläufig verschieden, müssen aber nicht unvereinbar sein.

An der Akzeptanz von Videotex-Systemen sind in der Bundesrepublik eine große Zahl von Unternehmen, Organisationen und gesellschaftlichen Gruppen interessiert. Witte hat die Ziele deutscher Medienpolitik untersucht. Dabei hat er sich auf die medienpolitischen Ziele jener Gruppen konzentriert, "die in der Realität vom Gesetzgeber ausdrücklich medienpolitische Kompetenz erhalten haben."[1] Das oberste Ziel, das überwiegend geäußert wurde, ist die Informationsfreiheit. Da die Informationsfreiheit als Freiheit, sich zu informieren, verstanden wird, "könnte man - und mehrere Zielträger wünschten dies auch - die Aufhebung aller Informationsbeschränkungen als volle Zielerfüllung deklarieren. Gerade dieses ist es jedoch, was andere Zielträger, die ebenfalls die Informationsfreiheit bejahen, als "Wildwuchs" bezeichnen und eine Überlastung und Manipulation des Informa-

---

[1] Witte, Eberhard: Ziele deutscher Medienpolitik, München und Wien 1982, Seite 13.

tionsempfängers befürchten."[1] Ob die tatsächlichen mit den geäußerten Zielen identisch sind, ist jedoch fraglich.[2]

Ausgehend vom Marktmodell können zunächst die Interessen der Videotex-Anbieter und die der Videotex-Nachfrager unterschieden werden. Unter Anbieter von Videotex sind alle Gruppen zu verstehen, die an der Erstellung der Dienstleistung Videotex beteiligt sind. Dazu gehören auch jene Unternehmen, die technische Geräte zur Speicherung, zur Eingabe, zum Transport oder zur Darstellung der Videotex-Informationen herstellen. Weiter sind dies die Netzbetreiber, die die Übertragungsleitung und zahlreiche zur Übertragung notwendige Geräte zur Verfügung stellen. Hinzu kommen die Informationsanbieter, die ihre Informationen bereitstellen oder verkaufen.[3] Das Ziel, mit Videotex-Systemen Informationssysteme zu realisieren, widerspricht zwar nicht den Zielen dieser Gruppen, ist jedoch nicht zwangsläufig in ihren Zielvorstellungen enthalten.

---

[1] Ebenda, Seite 89.

[2] Vgl. Maletzke, Gerhard: Methodisch auf dünnem Eis, zu Eberhard Wittes "Ziele deutscher Medienpolitik"; in: epd Kirche und Rundfunk, Nr. 63, 14. August 1982, Seite 2 f.

[3] Vgl. Winsbury, Rex: Der elektronische Informationsladen, Ulm 1980, S. 7 ff.

Vgl. auch Rupp, Erik P: Bildschirmtext, Technik, Nutzung, Marktchancen, München und Wien 1980, Seite 38 ff.

Die Hersteller von Videotex-Geräten, die Produzenten der Endgeräte und der Anlagen für den Netzbetreiber, sind an einer starken Verbreitung und Nutzung der Dienste interessiert. Dabei ist es für sie unerheblich, wie Videotex-Systeme genutzt werden. Ähnlich verhält es sich auch mit den Netzbetreibern. Sie sind vor allem an einer starken Nutzung ihres Netzes interessiert.

Bei den Informationsanbietern lassen sich nach den bisherigen Erfahrungen mit interaktiven Videotex-Diensten wie Prestel und Bildschirmtext vier Untergruppen bilden. Es sind dies:

- Informationsanbieter, die ihr Angebot kostenlos zur Verfügung stellen (zum Beispiel Werbung, Public Relations, usw.),
- Informationsanbieter, die Videotex als Vertriebsweg nutzen (zum Beispiel Teleshopping, Telebanking, usw.),
- Informationsanbieter, die ihre Informationen verkaufen (zum Beispiel Verlage oder Beratungsunternehmen),
- Informationsanbieter, die mit ihrem Informationsangebot gemeinnützige Ziele verfolgen.

Bei den meisten Informationsanbietern besteht kein Interesse, daß der Videotex-Anwender auch andere Angebote im System nutzt. Vielen Informationsanbietern geht es darum, den Informationssuchenden zu ihrem Angebot zu lenken. Zum Teil bieten verschiedene Anbieter Informationen für identische Fragen an. Eine geringe Zahl der Anbieter versucht allein ein Informationssystem aufzubauen. Der Anwender soll innerhalb dieses Angebots eine Antwort auf seine Fragen finden.

Die Übersichtlichkeit der Videotex-Systeme ist hauptsächlich im Interesse der kleineren Informationsanbieter. Große Anbieter können darauf hoffen, daß bei einem unübersichtlichen Videotexsystem viele Anwender direkt die großen Angebote ansteuern und innerhalb dieser Subsysteme eine Antwort auf ihre Fragen suchen. Die Organisation des Informationssystems kann deshalb nicht allein den Informationsanbietern überlassen bleiben. Sie würden nicht in jedem Fall die günstigste Ordnung des Systems für den Informatiossuchenden schaffen.

Vergleicht man die wahrscheinlichen Ziele der Hersteller, Netzbetreiber und Informationsanbieter, dann sind zunächst kaum Zielkonflikte festzustellen. Alle drei Gruppen bieten Leistungen an, von denen sie hoffen, daß sie diese am Markt absetzen können. An einer Transparenz des Informationsmarktes sind viele Organisationen nicht interessiert. Diese legitime und verständliche Einstellung darf aber nicht die Grundlage für die Organisation oder Kontrolle eines Videotex-Systems sein.

Bei offenen Videotex-Systemen kann ein Zielkonflikt zwischen großen und kleinen Informationsanbietern entstehen. Die kleinen Anbieter werden an der Transparenz der Informationsmarktes stärker interessiert sein, um dadurch ihre Leistungen absetzen zu können. Die großen Informationsanbieter können dagegen davon ausgehen, daß bei einem unübersichtlichen Videotex-System ihre größeren Angebote öfters nachgefragt werden. Der Zugang zu einem Informationsmarkt ist aber nur dann als frei zu bezeichnen, wenn der Markt auch transparent ist.

Die Informationsmöglichkeit in einem Videotex-System kann also beschränkt sein, obwohl alle Informationen zugänglich erscheinen. Durch die große Zahl der Informationen, besonders bei den interaktiven Videotex-Systemen, könnte es sein, daß der Anwender gerade die Information nicht findet, die er sucht. Dies ist meist auf das Fehlen geeigneter Suchhilfen zurückzuführen. Die gewünschte Information kann dann nur mit unvernünftig hohem Aufwand gefunden werden. Die Informationsfreiheit des Anwenders ist demnach oft durch die große Fülle von Informationen und durch das gleichzeitige Fehlen einer Ordnung im Videotex-System beeinträchtigt.

Für einen nicht erfolgreichen Prozeß der Informationssuche können aber auch die unzureichenden Fähigkeiten des Anwenders verantwortlich gemacht werden. Die Verfügbarkeit von Informationen ist oft keine Hilfe für den Informationssucher. Bei der Analyse der Problemlösefähigkeit der Mitglieder des privaten Haushalts mußte auch festgestellt werden, daß diese als relativ konstant und nur schwer veränderbar anzusehen ist. Um den Informationsprozeß zu verbessern ist es notwendig, das Informationssystem auf die Fähigkeiten seiner potentiellen Benutzer abzustimmen. Dies ist eine unabdingbare Forderung.

---

[1] Vgl. dazu Kapitel 5, Abschnitt 5.1.2.2., Seite 155.

Videotex-Systeme sollten ständig auf ihre Nutzbarkeit durch die Mitglieder des privaten Haushalts überprüft werden. Vorrangiges Ziel muß es sein, die Instrumente für die Informationssuche so effizient wie möglich zu gestalten. Es könnten zum Beispiel zusätzliche Suchhilfen erprobt werden, um den unterschiedlichen Fähigkeiten und Gewohnheiten der Anwender gerecht zu werden.

Die Forderung nach der Schaffung eines transparenten Informationsmarkt sollte im Interesse aller Informationsanbieter sein; auf jeden fall ist sie im Interesse aller Anwender von Videotex-Systemen.

## 6.2. Zusammenfassung

Videotex-Systeme haben im Rahmen der bestehenden Medien ihren eigenen Platz. Der Kommunikationsprozeß zwischen Mensch und Videotex-System unterscheidet sich von anderen Kommunikationsprozessen: Die Verbindung mit der Maschine wird vom Anwender (besonders bei den interaktiven Systemen) als individuell empfunden. Er kann aus einer Fülle von Informationen auswählen und seine Anfrage wird gezielt beantwortet. Theoretisch können unbegrenzt viele Menschen gleichzeitig mit den Systemen kommunizieren - gleichzeitig den Kontakt individuell empfinden. Viedotex-Systeme stehen zwischen Individual- und Massenkommunikation und lassen diese bisher recht strenge Unterscheidung verschwimmen.

Die Mitglieder der privaten Haushalte werden mit einer für sie bisher unbekannten, neuen Kategorie der Kommunikation konfrontiert. Das aktive Verhalten der Anwender setzt ganz andere persönliche und situative Bedingungen voraus. Die dem Anwender geläufigen, aufgabenübergreifenden Verfahren zur Lösung von Problemen müssen bei der Konstruktion von Informationssystemen berücksichtigt werden. Andernfalls können gesuchte Informationen im konkreten Problemfall nicht gefunden werden.

Für den Informationsanbieter stellen Videotex-Systeme eine Änderung seiner Rolle dar. Er liefert die Information nicht direkt ab, sondern übermittelt sie an das Informationssystem. Auf die Gestaltung des Systems hat er - ebensowenig wie der

Anwender - direkt keinen Einfluß. Von der Gestaltung des Systems hängen aber die Wege ab, auf denen die Informationen zum Nutzer gelangen. Der Systemgestalter ist ebenfalls eine Art Informationsanbieter: Der zentrale Datenspeicher ist nicht nur Infrastruktur, sondern beinhaltet eine unsichtbare Information, die den gesamten Suchprozeß des Anwenders steuert.

Der erste und bisher einzige Feldversuch mit einem Videotex-System, der Feldversuch Bildschirmtext, liefert erste Anhaltspunkte über die Aufnahme der neuen Art von Kommunikation. Aber auch nach dem Versuch wurde die neue Art der Kommunikation nur unzureichend erkannt und beim Aufbau des Systems kaum berücksichtigt. Zwar werden einhellig - so auch bei der Formulierung des Staatsvertrages Bildschirmtext - die Unterschiede zu Rundfunk und Presse festgestellt; Konsequenzen werden aber nur unzureichend gezogen. Vor allem die Rolle des Systemgestalters - bei Bildschirmtext der Deutschen Bundespost - ist zu ungenau bestimmt. So fehlen Hinweise auf Gestaltungskriterien und die Kontrolle ihrer Umsetzung.

Die Begleitforschung zum Feldversuch Bildschirmtext, mit ihrer Fülle an empirischen Daten, läßt Schlüsse auf das Informationsverhalten der Mitglieder des privaten Haushaltes zu. Das erhobene Datenmaterial wurde neu ausgewertet:

Auffallend ist die weit überdurchschnittliche Nutzung von Bildschirmtext durch allein lebende Personen. Sie sind im allgemeinen schlechter mit

Medien ausgestattet als größere Haushalte. Im Ein-Personen-Haushalt werden die vorhandenen Informationsquellen stärker genutzt als in größeren Haushalten: Dies gilt auch für Bildschirmtext. Das Fehlen von sozialen Kontakten innerhalb des Haushaltes und die schlechtere Medienausstattung machen den allein lebenden Menschen besonders empfänglich für interaktive Videotex-Systeme.

Eine Sonderstellung bei der Videotex-Anwendung nehmen die Mitglieder von Haushalten mit mittlerem Einkommen ein. Sie suchen mehr Informationen als die Mitglieder der Haushalte mit niedrigerem als auch mit höherem Einkommen und sind offener gegenüber dem neuen Medium: Sie wollten weit mehr als die Mitglieder in anderen Haushaltstypen das System nach Ende des Feldversuchs weiternutzen. Wer heute schon gut informiert ist, will sich in Zukunft mit der zusätzlichen Quelle offenbar noch besser informieren.

Überraschend ist die Unabhänigigkeit der Einstellung zu Bildschirmtext von der Intensität der Nutzung. Selbst der größte Teil derjenigen, die Bildschirmtext nur selten nutzten, wollten auf Bildschirmtext auch nach dem Feldversuch nicht verzichten. Die Einschätzung der eigenen Problemlösefähigkeit ist nur selten richtig. Häufig schätzen sich die Haushaltsmitglieder zu hoch ein. Die tatsächliche Problemlösefähigkeit hängt stark mit der Schulbildung zusammen. Einem Teil der Bevölkerung fehlen die persönlichen Voraussetzungen, um überhaupt an diesem neuen Informationsmarkt teilnehmen zu können. Der Markt an Informationen ist nur für einen Teil der Bevölkerung transparent.

Soll bei einer weiteren Verbreitung von Videotex-Systemen auch das Ziel einer besseren Informiertheit der Bevölkerung erreicht werden, müssen die Systeme mehr auf die Bedürfnisse der verschiedenen Anwender abgestimmt werden. Dies gilt vor allem für Bildschirmtext. Die Ordnung der Informationen muß in ihrer Bedeutung für den Erfolg eines Informationssystems erkannt werden. Videotex-Systeme müssen unter Berücksichtigung der besonderen Art dieser Kommunikationsstruktur, der veränderten Rolle der Kommunikationspartner und des Auftretens des System-Gestalters als gleichsam weiterer Kommunikationsteilnehmer konstruiert werden.

Anhang:

## Systematisierung der Videotex-Systeme

Zur Abgrenzung der drei Gruppen von Videotex-Systemen werden hier die wichtigsten der bestehenden und geplanten Systeme den Kategorien nicht dialogfähiger, begrenzt dialogfähiger und voll dialogfähiger Videotex zugeordnet. Dabei dient das zur Übertragung genutzte technische Kommunikationsmedium als weiteres Unterscheidungskriterium. Als drittes Kriterium wird die Übertragungskapazität des jeweiligen Mediums herangezogen. Sie wird in breit- und schmalbandig unterteilt:

- **Nicht dialogfähiger Videotex**
  (Videotex in Verteilnetzen ohne Rückkanal)

  a Fernsehtex

  Schmalbandig: Nutzung der Austastlücke. Beispiele: Ceefax und Oracle in Großbritannien, Videotext in der Bundesrepublik, Teletext in Österreich...

  Breitbandig: Nutzung eines ganzen Fernsehkanals. Wegen der Frequenzknappheit würde sich hier vor allem die Übertragung in den Nachtstunden an Speichermedien im Haushalt empfehlen.

  b Satellitenvideotex

  Schmalbandig: Nutzung der Austastlücke bei Satellitenfernsehen. Sollte sich Fernsehvideotex durchsetzen, dann wird bei einer eventuellen Einführung von Satellitenfernsehen diese Austastlücke genutzt werden können.

  Breitbandig, Nutzung eines ganzen Satellitenfernsehkanals. Wegen der ebenfalls knappen Satellitenkanälen wird der Bedarf an Videotex in

Verteilnetzen die Nutzung eines vollen Kanals nur in Zeiten ohne Fernsehprogramm rechtfertigen.

c Kabelvideotex

Schmalbandig: Nutzung der Austastlücke eines Fernsehkanals Die Austastlücken sind bei den weiterverbreiteten Fernsehprogrammen voraussichtlich schon belegt. Außerdem besteht durch die ausreichend zur Verfügung stehende Kanalkapazität in Kabelsystemen kaum die Notwendigkeit zur Nutzung eventuell freier Austastlücken.

Breitbandig: Nutzung von fernsehkanalähnlichen Bandbreiten. Bei breitbandiger Ausstrahlung können nicht nur Texte mit großer Geschwindigkeit, sondern zusätzlich auch Einzelbilder und Graphiken mit hoher Auflösung übertragen werden.

d Hörfunkvideotex

unrealistische Variante bei der statt Hörfunkprogrammen Videotexsignale ausgestrahlt werden.

- **Begrenzt dialogfähiger Videotex**
(Videotex in Verteilnetzen mit Rückkanal)

a Fernsehtex mit Telefonnetz als Rückkanal

Schmalbandig: telefonisch bestellte Informationen werden über die Austastlücke ausgestrahlt. Wegen der begrenzten Kanalkapazität können nur sehr geringe Informationsmengen weitergegeben werden.
Breitbandig:telefonisch bestellte Informationen werden über den gesamten Kanal ausgestrahlt. Wegen Frequenzknappheit ist hier nur die Ausstrahlung in Zeiten ohne Fernsehprogramm an Speichermedien im Haushalt interessant.

b Satellitenvideotex mit Telefonnetz als Rückkanal

Schmalbandig und breitbandig.

Hier gelten analog die Anmerkungen zu Fernsehvideotex mit Telefonnetz als Rückkanal.

c Kabelvideotex mit Rückkanal

Telefon als Rückkanal

Schmalbandig: telefonisch bestellte Informationen werden in der Austastlücke eines Fernsehkanals übertragen. Ähnlich wie schmalbandiger Kabelvideotex ohne Rückkanal kaum von Bedeutung.

Breitbandig, das heißt telefonisch bestellte Informationen werden über fernsehkanalähnliche Bandbreiten ausgestrahlt. Realistische Variante von Kabelvideotex.

Rückkanal im Kabelsystem integriert

Schmalbandig: über den Rückkanal bestellte Informationen werden in der Austastlücke eines Fernsehkanals ausgestrahlt. Ähnlich wie schmalbandiger Videotex ohne Rückkanal kaum von Bedeutung.

Breitbandig: über den Rückkanal bestellte Informationen werden über fernsehkanalähnliche Bandbreiten ausgestrahlt. Äußerst realistische Variante von Kabelvideotex.

- **Voll dialogfähiger Videotex**
(Videotex in Vermittlungsnetzen)

a Schmalbandige Vermittlungsnetze

Telefonnetz klassische Form des interaktiven Videotex.
Beispiele: Prestel, Bildschirmtext usw.
Datennetze kommen für den Anschluß der privaten Haushalte kaum in Frage.

b Breitbandige Vermittlungsnetze

Vor der Einführung der Glasfasertechnologie ist nicht mit dem Entstehen von Breitbandvermittlungsnetzen zu rechnen. Mit Glasfaserkabeln sind interaktive Dienste ohne bisher bekannte Kapazitätsgrenzen denkbar.

Lebenslauf

Stefan Jedele wurde am 5. Februar 1954 in Stuttgart geboren. 1961 zog die Familie nach Grünwald bei München, wo ihm am Albert-Einstein-Gymnasium in München 1974 das Zeugnis der Reife zuerkannt wurde. Im selben Jahr schrieb er sich an der Universität München in den Fächern Philosophie, Zeitungswissenschaft und Pädagogik ein. Im Sommer 1975 begann er zusätzlich das Studium der Betriebswirtschaftslehre, das er im Juli 1979 mit der Diplomprüfung abschloß. Seine Diplomarbeit mit dem Thema "Pay-TV als Informationsdienstleistung" schrieb er am Lehrstuhl von Prof. Dr. Eberhard Witte. Mit der Studiengruppe "Medien vor Ort" unternahm er Studienreisen nach Großbritannien und Kanada, um die Mediensysteme der Länder kennenzulernen. Seit 1981 ist Jedele Redakteur der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung".

## Verzeichnis der Abbildungen

Kapitel 1 :


Abb. 1.1 : Schaubild zum Begriff "Teletexte" nach Ratzke S. 23

Abb. 1.2 : Einteilung von Videotexsystemen S. 24


Kapitel 2 :


Abb. 2.1 : Ausprägungen des Informationsbegriffes in Abhängigkeit vom Schema des Kommunikationsprozeßes und dem Nutzen für den Empfänger S. 30

Abb. 2.2 : Arten der Informationsaufnahme nach Atkin und Jeffres S. 34

Abb. 2.3 : Matrix zur Unterscheidung der Informationsaufnahme S. 35

Abb. 2.4 : Grundriß des Mensch-Maschine-Dialoges nach Möllhoff S. 38

Abb. 2.5 : Prozeß der Anfrage beim Informationssystem S. 38

Abb. 2.6 : Alternative Konzepte eines Schemas vom Informationsfluß zum Benutzer S. 39


Kapitel 3 :


Abb. 3.1 : Anwenderkategorien der Akzeptanzforschung S. 61

Abb. 3.2 : Anwenderkategorien bei Videotexsystemen S. 61

Abb. 3.3 : Vereinfachtes Modellschema des Motivationsprozesses S. 68

Abb. 3.4 : Personale Bedingungsfaktoren für das Anwenderverhalten bei Videotexsystemen S. 76

Abb. 3.5 : Situative Bedingungsfaktoren für das Anwenderverhalten bei Videotexsystemen S. 77

Abb. 3.6 : Modell der Bedingungsfaktoren des Nutzungs- und Bedingungsverhaltens bei Videotexsystemen S. 78

Kapitel 4 :

Abb. 4.1 : Medienausstattung der Haushalte S. 94

Abb. 4.2 : Mediennutzung durch die Haushaltsmitglieder im Verhältnis zur Haushaltsgröße S. 96

Abb. 4.3 : Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und der Nutzung verschiedener Informationsarten durch die Haushaltsmitglieder S. 103

Abb. 4.4 : Korrelation zwischen Haushaltsgröße und der Nutzung der Informationsarten S. 104

Abb. 4.5 : Informationsnutzung der Haushaltsmitglieder im Zusammenhang mit Haushaltsgröße und Haushaltseinkommen S. 109

Abb. 4.6 : Nutzung der verfügbaren Medien durch die Mitglieder verschiedener Haushaltstypen S. 111

Abb. 4.7 : Häufigkeit der Informationsnutzung durch die Mitglieder von Haushalten mit niederem Einkommen im Verhältnis zu Haushaltsgröße und Verfügbarkeit der Medien S. 113

Abb. 4.8 : Bedeutung der sozialen Kontakte für die Informationsaufnahme S. 116

Abb. 4.9 : Informationsnutzung der Haushaltsmitglieder mit wenigen sozialen Kontakten im Zusammenhang mit Haushaltsgröße und Verfügbarkeit der Medien S. 117

Kapitel 5 :


Abb. 5.1 : Zusammenhang zwischen der selbstgeschätzten Problemlösefähigkeit und der Häufigkeit der Aufnahme problemorientierter Informationen S. 133

Abb. 5.2 : Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen in Abhängigkeit vom Einkommen des Haushalts S. 135

Abb. 5.3 : Häufigkeit der Aufnahme von problemorientierten Informationen in Abhängigkeit von Schulbildung und der Höhe des Haushaltseinkommens S. 137

Abb. 5.4 : Zusammenhang zwischen dem Haushalts-Einkommen und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen S. 147

Abb. 5.5 : Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen S. 148

Abb. 5.6 : Zusammenhang zwischen der Dauer der Bildschirmtext-Nutzung und dem Wunsch weiterhin Bildschirmtext zu nutzen S. 149

Abb. 5.7 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Bereitschaft Geld für die Bildschirmtext-Nutzung auszugeben S. 152

Abb. 5.8 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Häufigkeit der Bildschirmtext-Nutzung S. 153

Abb. 5.9 : Zusammenhang zwischen der Änderung der Meinung zu Bildschirmtext und der Höhe des Haushalts-Einkommens S. 154

Abb. 5.10 : Zusammenhang zwischen dem Interesse an Bildschirmtext und der Absicht nicht darauf zu verzichten S. 155

Abb. 5.11 : Zusammenhang zwischen dem Interesse an Bildschirmtext und der Änderung der Meinung während des Feldversuchs S. 156

## Literaturverzeichnis

Ablanalp, Peter A.: Marktkommunikation und Konsumentenverhalten, Basel 1978.

Anschütz, Herbert: Kybernetik, Würzburg 1970.

Allport, Gordon W.: Die Natur des Vorurteils, herausgegeben und kommentiert von Carl Friedrich Graumann, Deutsch von Hanna Graumann, Köln 1971.

Allport, Gordon W.: The Nature of Prejudice, Reading 1954.

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 1970, München 1970.

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) / Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)(Hrsg.): Videotext, ein neuer Informationsdienst des Fernsehens, Internationale Funkausstellung 1979 Berlin (Informationsbroschüre), Berlin 1979.

Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V. (AFK): Telekommunikationsbedarf, Teil A, München 1975.

Arditti, Jean-Claude: Frankreich, Antiope und Télétel; in: Strauch, Dietmar / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Bildschirmtext, Facetten eines neuen Mediums, München und Wien 1980, Seite 89 - 140.

Arnold, Wilhelm (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Bern und Wien 1971.

Atkin, Charles K.: Communication Utility and News Information Seeking, Paper Presented to Associaton for Education in Journalism Convention, Washington 1970.

Atkin, Charles: Instrumental Utilities and Information Seeking; in Clarke, Peter (Hrsg.): New Models for Communication Research, Beverly Hills 1973, Seite 205 - 142.

Atkinson, John W.: An Introduction to Motivation, Princeton 1964.

Atkinson, John W.: Einführung in die Motivationsforschung, Stuttgart 1975.

Aufermann, Jörg / Scharf, Wilfried / Schlie, Otto (Hrsg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1979.

Baldus, Egbert: Die Auswirkungen des Bildschirmtextes auf die Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten, betriebswirtschaftliche Diplomarbeit Universität Essen 1982.

Bamberg, Günter / Coenenberg, Adolg G.: Entscheidugstheorie; in: Albers, Willi (Hrsg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, zweiter Band, Stuttgart und New York 1980.

Bandura, Albert: Sozial-kognitive Lerntheorie, Stuttart 1979.

Bartl, Harald: Aktuelle Rechtsfragen des Bildschirmtextes, Praktische Erfahrungen, Lösungsmöglichkeiten und mögliche Gesetzesänderungen; in: Der Betrieb, 28. Mai 1982, Seite 1097 - 1103.

Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland, München 1980.

Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945, Zweiter Teil: 1963 - 1980; in: Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland, München 1980.

Bebié, André: Käuferverhalten und Marketingentscheidung, Konsumgütermarketing aus der Sicht der Behavioral Sciences, Wiesbaden 1978.

Beling, Gerd / Wersig, Gernot: Zur Typologie von Daten- und Informationssystemen, Terminologie, Begriffe und Systematik, Gutachten angefertigt im Auftrag des Bundesministeriums des Inneren, München 1973.

Bettman, James R.: An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading 1979.

Bleuel, Hans Peter / Langenbucher, Wolfgang R.: Kommunikation und Kommunikationswissenschaft; in: Decker, Horst (Hrsg.): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, der Prozeß der politischen Meinungs- und Willensbildung, ein Kurs im Medienverbund, erarbeitet von der Projekgruppe am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München, München 1976, Seite 27 - 49.

Breinlinger, Gerhard / Gusbeth, Hans / Meyer, Werner: Bildschirmtext und seine Anwendungen, Percha 1983.

Brepohl, Klaus: Lexikon der neuen Medien, zweite Auflage, Köln 1980.

Bühlmann, Hans / Loeffel, Hans / Nievergelt, Erwin: Einführung in die Theorie und Praxis der Entscheidung bei Unsicherheit, Berlin / Heidelberg / New York 1969.

Buchholz, Axel / Kulpok, Alexander: Revolution auf dem Bildschirm, die neuen Medien Videotext und Bildschirmtext, München 1979.

Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK), Telekommunikationsbericht, Bonn 1976.

Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK), Arbeitskreis Technik und Kosten, Neue Telekommunikationsformen in bestehenden Netzen, Anlageband 4 zum Telekommunikationsbericht, Bonn 1976.

Capurro, Rafael: Information, ein Beitrag zur Etymologischen und ideengeschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs, München / New York / London / Paris 1978.

Cherry, Colin: Kommunikationsforschung eine neue Wissenschaft, Deutsch von Peter Müller, Frankfurt am Main 1963.

Cherry, Colin: On Human Communication, New York 1957.

Clarke, Peter (Hrsg.): New Models for Communication Research, Beverly Hills 1973.

Clarke, Peter / Kline, Gerald F.: Medienwirkung neu überdacht, einige neue Strategien zur Kommunikationsforschung, Deutsch von Eberhard Reiß; in Rundfunk und Fernsehen, 22. Jahrgang 1974 / 1, Seite 37 - 52.

Colonius, Hans / Schulze, Hans-Henning / Wender, Karl Friedrich: Modelle des menschlichen Gedächtnisses, Stuttgart, Berlin , Köln und Mainz, 1980.

Commandeur, Claus / Förster, Wolfgang (Hrsg.): Verbraucherinformation mit neuen Medien, Frankfurt am Main und New York 1982.

Czaia, Uwe / Herrmann, Annelise: Erste Ergebnisse der Bildschirmtext-Begleitforschung zum Feldversuch Düsseldorf/Neuss; in: Media Perspektiven 8/1982, Seite 523 - 530.

Decker, Horst / Langenbucher, Wolfgang / Nahr Günther: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Konsequenzen neuer technischer und wirtschaftlicher Entwicklungen für Aufgaben und Strukturen der Massenmedien in der Bundesrepùblik Deutschland, Göttingen 1976.

Decker, Horst: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, der Prozeß der politischen Meinungs- und Willensbildung, ein Kurs im Medienverbund, erarbeitet von der Projektgruppe am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München, München 1976.

Degenhardt, Werner: Information-Seeking, Problemstellung und Ergebnisse zum Informationssuchverhalten, Magisterarbeit an der Universität München 1980.

Demartino, Nick / Mahony, Sheila / Stengel, Robert: Keeping Pace with the New Television, New York 1980.

Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): Bildschirmtext, Beschreibung und Anwendungsmöglichkeiten, 2. Auflage, Bonn ohne Jahresangabe für die 2. Auflage (1. Auflage 1977).

Der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen: Bildschirmtext, ein Bilderbuch der Deutschen Bundespost über eine neue Möglichkeit Informationen zu übermitteln, ohne Orts- und Jahresangabe.

Detjen, Claus: Bildschirmzeitung; in: Koszyk, Kurt / Pruys, Hugo: Handbuch der Massenkommunikation, München 1981, Seite 36 - 39.

Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung, die Lage der Familie in der Bundesrepublik Deutschland, dritter Familienbericht, Bericht der Sachverständigenkommission der Bundesregierung, Bonn 1979.

Deutscher Bundestag: Zwischenbericht der Enquete-Kommission "Neue Informations- und Kommunikationstechniken", Bonn 1983.

Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans / Nieschlag, Robert: Marketing, neunte Auflage, Berlin 1977.

Diebold Deutschland GmbH: Bildschirmtext in der Bundesrepublik Deutschland 1980 - 1985, Frankfurt am Main 1981.

Dinkelbach, Werner: Entscheidungstheorie; in: Grochla, Erwin / Wittmann, Waldemar: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, vierte überarbeitete Auflage, Stuttgart 1974, Seite 1290 - 1301.

Döhl, Wolfgang: Akzeptanz innovativer Technologien in Büro und Verwaltung, Göttingen 1983.

Dörner, Dietrich: Die kognitive Organisation beim Problemlösen, Versuche zu einer kybernetischen Theorie der elementaren Informationsverarbeitungsprozesse bei Daten, Bern / Stuttgart / Wien 1974.

Dörner, Dietrich: Kognitive Merkmale erfolgreicher und erfolgloser Problemlöser beim Umgang mit sehr komplexen Systemen; in: Rhenius, Detlef / Ueckert, Hans (Hrsg.): Komplexe menschliche Informationsverarbeitung, Beiträge zur Tagung "Kognitive Psychologie", Bern / Stuttgart / Wien 1979, Seite 185 - 195.

Dörner, Dietrich: Problemlösen als Informationsverarbeitung, Stuttgart 1976.

Dröge, Franz / Göbbel, Narciss / Loviscach, Lisa / Müller-Doohm, Stefan: Der alltägliche Medienkonsum, Grundlagen einer erfahrungsbezogenen Medienerziehung, Frankfurt am Main und New York 1979.

Ducrocq, Albert: Découverte de la Cybernetique, Paris 1955.

Ducrocq, Albert: Die Entdeckung der Kybernetik, Deutsch von Gertrud Walther, Frankfurt am Main 1959.

Dyckhoff, Peter: Die totale Schirmherrschaft; in: Stern Magazin, Heft 20, 34. Jahrgang, 7. - 13. Mai 1981, Seite 158 - 171.

Egner, Erich: Epochen im Wandel des Familienhaushalts; in: Rosenbaum, Heidi (Hrsg.): Seminar, Familie und Gesellschaftsstruktur, Materialien zu den sozioökonomischen Bedingungen von Familienformen, Frankfurt am Main 1978, Seite 92 -127.

Ehrensperger, Hubert: Anwendungsgebiete für Bildschirmtext, eine nachfrageorientierte Möglichkeitenanalyse, betriebswirtschaftliche Diplomarbeit, Universität München 1981.

Elias, Dietrich (Hrsg.): Telekommunikation in der Bundesrepublik Deutschland 1982, Hamburg 1982.

Expertenkommission Neue Medien Baden-Württemberg: Abschlußbericht der Expertenkommission Neue Medien - EKM Baden-Württemberg, Bericht und Projektempfehlungen, Stuttgart 1981.

Fedida, Sam: Die Anwendungen im Bildschirmtext; in: Diebold Deutschland GmbH (Hrsg.): Proceedings, Bildschirmtextkongreß 1980, Frankfurt am Main 1980, Seite 65 - 90.

Feger, Hubert: Zum gegenwärtigen Stand der psychologischen Entscheidungsforschung; in: Brandstätter, Hermann / Gahlen, Bernhard (Hrsg.): Entscheidugsforschung, Tübingen 1975, Seite 15 - 50.

Flechtner, Hans-Joachim: Grundbegriffe der Kybernetik, Stuttgart 1968.

Freter, Hermann / Meffert, Heribert: Käuferverhalten; in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974.

Glotz, Peter: Die Sicherung der Kommunikationsfreiheit unter dem Druck technischer Innovation, Alternative Organisationsformen der Telekommunikation in der Bundesrepublik Deutschland; in: Hömberg, Walter / Langenbucher, Wolfgang R. / Schreiber, Eberhard: Kommunikation im Wandel der Gesellschaft, Otto B. Roegele zum 60. Geburtstag, Düsseldorf 1980, Seite 255 - 267.

Götz, Günter: Der Markt für Videotext, Konsequenzen für Zeitungsbetrieb und Pressevielfalt, Düsseldorf 1980.

Graumann, Carl-Friedrich: Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen; in: Handbuch der Psychologie, zweiter Band: Motivation, Göttingen 1965.

Grochla, Erwin / Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, vierte Auflage, Stuttgart 1974.

Grochla, Erwin: Handwörterbuch der Organisation, zweite Auflage, Stuttgart 1980.

Groner, Rudolf: Hypothesen im Denkprozeß, Grundlagen einer verallgemeinerten Theorie auf der Basis elementarer Informationsverarbeitung, Bern und Stuttgart 1978.

Gusbeth, Hans: Das Telefonbuch wird abgeschafft; in: Bildschirmtext Magazin, Nr. 4, 1981, Seite 6 f.

Hambloch, Arno / Troesser, Michael: Von der Bibel zu Bild, Von der Erfahrung von Bildschirmtext-Benutzern mit Schlagwörtern, Anbietern und deren Programmen; in: Medium 9/1981, Seite 3 - 12.

Hansen, Jochen: Das Panel, zur Analyse von Verhaltens- und Einstellungswandel, Opladen 1982.

Heckhausen, Heinz: Die Rahmentheorie der Motivation in zehn Thesen; in: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 10/1963, Seite 604 - 628.

Heckhausen, Heinz: Motiv und Motivation; in: Herrmann, Theo (Hrsg.): Handbuch der psychologischen Grundbegriffe, München 1977.

Heidtmann, Franz: Theorie und Praxis der Benutzerforschung, München-Pullach und Berlin 1971.

Hertwig, Jens: Eine öffentliche Verbeugung vor der Demokratie, zu den sozialwissenschaftlichen Untersuchungen der Bildschirmtext Feldversuche in Berlin und Düsseldorf/Neuss; in: Media Perspektiven 8/1981, Seite 562 - 568.

Hömberg, Walter / Langenbucher, Wolfgang R. / Schreiber, Eberhard: Kommunikation im Wandel der Gesellschaft, Otto B. Roegele zum 60. Geburtstag, Düsseldorf 1980.

Hörning, Karl H.: Ansätze zu einer Konsumsoziologie, Freiburg 1970.

Howard, John A.: Consumer Behavior, Application and Theory, New York 1977.

Howard, John A. / Sheth, Jagdish N.: A Theory of Buyer Behavior; in: Kassarjian, Harold H. / Robertson, Thomas Seite (Hrsg.): Perspectives in Consumer Behavior, Glenview 1968, Seite 467 - 487..

Howard, John A. / Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior, New York 1969.

Hymmen, Friedrich W.: Medienlexikon; in: Medium, Juni 1975.

Immer, Nikolaus / Mochmann, Ekkehard / Scheuch, Erwin K.: Suchverhalten und Suchstrategien bei Bildschirmtext, Teilprojekt der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Feldversuch Bildschirmtext in Düsseldorf / Neuss, Abschlußbericht, Köln 1983.

Infratest Medienforschung: Informationsverhalten und neue Kommunikationstechniken, Ergebnisse einer Voruntersuchung zum Feldversuch "Bildschirmtext in Düsseldorf-Neuss", München 1979.

Institut für Arbeitssoziologie und Arbeitspolitik, Ruhr-Universität Bochum, Projektgruppe Bildschirmtext: Bochumer Untersuchung, Zwischenergebnisse,(unveröffentlichtes Manuskript) Bochum 1982.

Intermarket, Gesellschaft für internationale Markt- und Meinungsforschung mbH.: Bildschirmtext-Abspringer, Zusammenfassung des Schlußberichts vom November 1981.

Jacoby, Jacob: Information Load and Decision Quality, Some Contestet Issues; im: Journal of Marketing Research, Nr. 14 / 1977, Seite 569 - 573.

Jedele, Stefan: Videotex in den Vereinigten Staaten von Amerika, München 1981.

Jeffres, Leo W.: Functions of Media Behaviors, Paper Presented to the Theory and Methodology Division, AEJ, San Diego 1974.

Jünemann, Bernhard: Meinungsfreiheit und Medienentwicklung, Freiburg 1980.

Kaiser, Wolfgang (Hrsg.): Elektronische Textkommunikation, Berlin, Heidelberg, New York, 1978.

Kaiser, Wolfgang: Kabeltext und Kabeltextabruf, Seite 73; in: Kaiser, Wolfgang (Hrsg.): Elektronische Textkommunikation, Berlin, Heidelberg, New York, 1978.

Kalbhen, Uwe / Krückeberg, Fritz / Reese, Jürgen (Hrsg.): Gesellschaftliche Auswirkungen der Informationstechnologie, ein internationaler Vergleich, Frankfurt am Main und New York 1980.

Kammerer-Jöbges, Brigitte: Bildschirmtext, Struktur und Spektrum seiner Nutzungsmöglichkeiten; in : Markenartikel, Nr. 6, 1980, Seite 268 -272.

Kanzow, Jürgen: Die Einführung neuer Formen der Textkommunikation durch die Deutsche Bundespost; in: Kaiser, Wolfgang (Hrsg.): Elektronische Textkommunikation, Berlin, Heidelberg, New York 1978, Seite 1 - 10.

Kaps, Rolf Ulrich: Die Wirkung von Bildschirmtext auf das Informationsverhalten von Konsumenten, Dissertation Universität Darmstadt 1983.

Kassarjian, Harold H. / Robertson, Thomas S. (Hrsg.): Perspectives in Consumer Behavior, Glenview 1968.

Katona, George: Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf und Wien 1962.

Kiefer, Klaus: Diffusion von Neuerungen, kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung, Tübingen 1967.

Kirsch, Werner / Klein, Heinz K.: Management Informationssysteme 2, auf dem Weg zu einem neuen Taylerismus?, Stuttgart / Berlin / Köln / Mainz 1977.

Klapprott, Jürgen: Die Anatomie von Einstellungen, Ergebnisse zur Feinstruktur einer Einstellung, Stuttgart 1975.

Klapprott, Jürgen: Ein empirischer Beitrag zur individuellen Einstellungsstruktur, Abhängigkeiten zwischen Zentralität, Affekt und Kognition, Dissertation Universität Erlangen-Nürnberg 1973.

Klauer, Karl Josef: Kognitive Förderung; in: Dollase, Rainer (Hrsg.): Handbuch der Früh- und Vorschulpädagogik, Band 2 Düsseldorf 1978, Seite 315 - 334.

Klaus, Georg: Semiotik und Erkenntnistheorie, 2. Auflage, Berlin 1969.

Klaus Georg (Hrsg.): Wörterbuch der Kybernetik, Berlin 1967.

Knörzer, Wolfgang: Lernmotivation, ein interdisziplinärer Ansatz zur Theorie der Lernmotivation, Weinheim und Basel 1976.

König, Eberhard: Die Teletexte, Versuch einer verfassungsrechtlichen Einordnung, München 1980.

Kofler, Eduard / Menges, Günter: Entscheidungen bei unvollständiger Information, Berlin / Heidelberg / New York 1976.

Koszyk, Kurt / Pruys, Karl-Hugo: Handbuch der Massenkommunikation, München 1981.

Kotler, Philip: Marketing Management, Analyse, Planung und Kontrolle, Deutsch nach der zweiten Auflage (1972) von Gerhard Reber und Heidi Reber, Stuttgart 1974.

Kotler, Philip: Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs 1967.

Kragler, Peter: Bildschirmtext Handbuch, München 1982.

Kramer, Rolf: Information und Kommunikation, Berlin 1965.

Krelle, Wilhelm: Preistheorie, Tübingen und Zürich 1961.

Krieger, Rainer: Determinanten der Wissbegier, Untersuchung zur Theorie der intrinsischen Motivation, Bern 1976.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, zweite Auflage, München 1980.

Kuhlmann, Eberhard: Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970.

Kulpok, Alexander: Videotext, Oracle, Ceefax, Antiope; in: Ausstellungs-Messe-Kongeß GmbH Berlin (Hrsg.): Kommunikationstechnik, Beiträge aus Forschung und Entwicklung, Internationale Funkausstellung 1979 Berlin, Beitrag Nr. 3, Berlin 1979 ohne Seitenangaben.

Kunz, Werner (Hrsg.): Informationswissenschaft, Stand, Entwicklung, Perspektiven, Förderung im IuD-Programm der Bundesregierung, München und Wien 1978.

Kunz, Werner / Rittel, Horst: Die Informationswissenschaften, ihre Ansätze, Probleme, Methoden und ihr Ausbau in der Bundesrepublik Deutschland, München und Wien 1972.

Land Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Wissenschaftliche Begleituntersuchung Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf-Neuss,,Bandl, Abschlußbericht (ohne Jahres- und Ortsangabe).

Lange, Bernd-Peter / Langenbucher, Wolfgang R. / Lerg, Winfried B. / Mayntz, Renate / Scheuch, Erwin K. / Treinen, Heiner: Bildschirmtextbericht, Abschlußbericht, Bochum / Köln / München / Münster / Osnabrück 1983.

Lange, Bernd-Peter / Langenbucher, Wolfgang R. / Lerg, Winfried B. / Mayntz, Renate / Scheuch, Erwin K. / Treinen, Heiner: Bildschirmtextbericht, Kurzfassung, Feststellungen und Empfehlungen, Bochum / Köln / München / Münster / Osnabrück 1983.

Lange, Bernd-Peter / Langenbucher, Wolfgang R. / Lerg, Winfried B. / Mayntz, Renate / Scheuch, Erwin K. / Treinen, Heiner: Wissenschaftliche Begleitung, Feldversuch Düsseldorf/Neuss, Panelerhebung im Auftrag des Landes Nordrhein-Westfalen und der Deutschen Bundespost, Zwischenbericht Stand 1.6.1982, Bochum 1982.

Langenbucher, Wolfgang R.: Individuum und Haushalt als Informationssucher, Chancen für Bildschirmtext; in: Witte, Eberhard: Telekommunikation für den Menschen, Berlin / Heidelberg / New York 1980.

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation über die öffentliche Meinungsbildung, München 1979.

Langenbucher, Wolfgang R.: Projektdesign Kabelkommunikation Berlin, zwei Bände, Berlin 1981.

Langenbucher, Wolfgang R. / Scheuch, Erwin K. / Treinen, Heiner: Zur wissenschaftlichen Begleitung des Bildschirmtext-Feldversuches Düsseldorf-Neuss; in Rundfunk und Fernsehen, Nr. 28 / 1980, Seite 379 - 392.

Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, erster Teil, Grundlagen und Methoden, Stuttgart 1974.

Lemke, Günter: Rechtspolitische Aspekte des Bildschirmtextsystems; in: Strauch, Dietmar / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Bildschirmtext, Facetten eines neuen Mediums, München und Wien 1980.

Lüer, Gerd: Denken und Problemlösen; in: Schiefele, Hans (Hrsg.): Handlexikon zur Pädagogischen Psychologie, München 1981.

Luhmann, Niklas: Grundbegriffliche Probleme einer interdisziplinären Entscheidungstheorie; in: Die Verwaltung, 4/1971, Seite 470 ff.

Luhmann, Niklas: Macht, Stuttgart, 1975.

Maletzke, Gerhard: Methodisch auf dünnem Eis, zu Eberhard Wittes "Ziele deutscher Medienpolitik"; in: epd Kirche und Rundfunk, Nr. 63, 14. August 1982.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.

Maser, Siegfried: Grundlagen der allgemeinen Kommunikationstheorie, Stuttgart 1971.

Maslow, Abraham H.: A Theory of Human Motivation; in: Psychological Review 1943, Seite 370 - 396.

Maslow, Abraham H.: Psychologie des Seins, ein Entwurf, Deutsch nach der zweiten Auflage (New York 1968) von Paul Kruntorad, München 1973.

Maslow, Abraham H.: Toward a Psychologie of Being, Princeton 1962.

Mayntz, Renate (Hrsg.): Formalisierte Modelle in der Soziologie, Neuwied und Berlin 1967.

Meffert, Heribert: Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, zweite Auflage, Wiesbaden 1977.

Meffert, Heribert / Steffenhagen, Hartwig / Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979.

Meindl, Ulrich: Überlegungen zur Informationsbedarfsanalyse bei der Entwicklung von Informationssystemen, Pullach-München und Berlin 1972.

Menke-Glückert, Peter: Informationswissenschaft und Medienpolitik; in: Kunz, Werner (Hrsg): Informationswissenschaft, Stand, Entwicklung, Perspektiven, Förderung im IuD-Programm der Bundesregierung, München und Wien 1978, Seite 39 - 55.

Merten, Klaus: Kommunikation, eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Oppladen 1977.

Merten, Klaus: Wirkungen der Massenkommunikation; in: Publizistik 1 - 2 / 1982.

Meyer-Uhlenried, Karl-Heinrich: Methodische Grundlagen für die Planung von Informationssystemen, München 1977.

Möllhoff, Lutz: Unvollkommenes Informationsnachfrageverhalten im Mensch-Machine-Dialog, Stuttgart 1978.

Morris, Charles W.: Signs, Language and Behavior, New York 1946.

Morris, Charles W.: Zeichen, Sprache und Verhalten, mit einer Einführung von Karl-Otto Apel, Deutsch von Achim Eschbach und Günther Kopsch, Redaktion, Wolfgang Altenhoff, Düsseldorf 1973.

Müller, Albrecht: Einstellungen der Fernsehzuschauer zur weiteren Entwicklung des Mediums Fernsehen, Bericht zu einer psychologischen Studie; in: Media Perspektiven 3/1980, Seite 179 - 186.

Müller, Karl Heinz: Bildschirmtext im Ausland: Gefahr für den Handel und die Dienstleistungen?; in: Handelsblatt Nr. 203, Freitag / Samstag 19./20. Oktober 1979, Seite 22.

Müller, Kristian: Bildschirmtext, die Feldversuche 1980 stehen kurz vor dem Start, parlamentarische Anhörung in Düsseldorf / Berlin; in Börsenblatt 1980 / 18 vom 29. 2. 1980, Seite 445 - 450.

Neisser, Ulric: Cognition and Reality, San Francisco 1976.

Newell, Allen / Simon, Herbert A.: Human Problem Solving, Englewood Cliffs 1972.

Noll, A. Michael: Service and System Implications; in: Telecommunications Policy, Volume 4, Nr. 1, 1980, Seite 17 - 24.

Nora, Simon / Minc, Allain: Die Informatisierung der Gesellschaft, Frankfurt am Main und New York 1979.

Opp, Karl Dieter: Methodologie der Sozialwissenschaften, Einführung in die Probleme ihrer Theoriebildung, Reinbek bei Hamburg 197o.

Paetzold, Ulrich: Bildschirmtext in der politischen Grauzone; in: Strauch, Dietmar / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Bildschirmtext, Facetten eines neuen Mediums, München und Wien 1980, Seite 36 - 42.

Pfeiffer, Werner: Allgemeine Theorie der technischen Entwicklung als Grundlage der Planung und Prognose des technischen Fortschritts, Göttingen 1971.

Picot, Arnold / Reichwald, Ralf: Untersuchungen der Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologieen im Büro auf Organisationsstruktur und Arbeitsinhalte, Phase 1, Entwicklung einer Untersuchungskonzeption, Eggenstein Leopoldshofen 1979.

Picot, Arnold / Reichwald, Ralf: Zur Notwendigkeit der Akzeptanzforschung bei der Entwicklung neuer Systeme der Bürotechnik, Band 1 der Arbeitsberichte "Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie", Hochschule der Bundeswehr München, München 1978.

Pool, Ithiel de Sola: Citizen Feedback and Cable Technology, Cambridge 1973.

Pool, Ithiel de Sola: Prospects for On-Demand Media; in: Pool, Ithiel de Sola: Citizen Feedback and Cable Technology, Cambridge 1973.

Pourroy, Olivia: Fachinformation im Bildschirmtextangebot, Seminararbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München, München 1982.

Pross, Helge / Schweitzer, Rosemarie von: Die Familienhaushalte im wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Rationalverhalten, Technisierung, Funktionswandel der Privathaushalte und das Freizeitbudget der Frau, Göttingen 1976.

Raffée, Hans: Ausgewählte Ergebnisse eines Stadt-Land-Vergleichs von Informationsaktivitäten des Konsumenten; in: Raffée, Hans / Silberer Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Wiesbaden 1981, Seite 241 - 257.

Raffée, Hans / Silberer Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse einer empirischen Studie, Wiesbaden 1981.

Raffée, Hans: Konsumentenentscheidung und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969.

Raffée, Hans: Konsumentenverhalten; in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, Spalte 1026 - 1044.

Rahlenbeck, Eckhard: Neue Perspektiven für die journalistische Recherche, Informations- und Dokumentationssysteme für journalistische Verwertung; in: Data Report, Nr. 3 / 1980,Seite 6 - 10.

Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Bildschirmtext, Fernlesen statt Fernsehen, Berlin 1977.

Ratzke, Dietrich: Begriffsabgrenzungen; in: Ratzke, Dietrich (Hrsg.): Bildschirmtext, Fernlesen statt Fernsehen, Berlin 1977, Seite 13 - 16.

Ratzke, Dietrich: Handbuch der neunen Medien, Stuttgart 1982.

Reese, Jürgen / Kubicek, Herbert / Lange, Bernd-Peter / Lutterbeck, Bernd / Reese Uwe: Gefahren der informationstechnologischen Entwicklung, Perspektiven der Wirkungsforschung, Frankfurt am Main 1979.

Renckstorf, Karsten: Neue Perspektiven der Massenkommunikationsforschung, Berlin 1977.

Rhenius, Detlef / Ueckert, Hans (Hrsg.): Komplexe menschliche Informationsverarbeitung, Beiträge zur Tagung "Kognitive Psychologie", Bern / Stuttgart / Wien 1979.

Roegele, Otto B.: Neugier als Laster und Tugend, Zürich 1982.

Rogers, Everett M. (Hrsg.): Communication and Development, Critical Perspectives, Beverly Hills und London 1976.

Rogers, Everett M.: Communication and Development, The Passing of the Dominant Paradigm, in: Rogers, Everett M. (Hrsg.): Communication and Development, Critical Perspectives, Beverly Hills und London 1976, Seite 121 - 148.

Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, Glencoe 1962.

Ronneberger, Franz: Neue Medien, Konstanz 1982.

Rosenbaum, Heidi (Hrsg.): Seminar, Familie und Gesellschaftsstruktur, Materialien zu den sozioökonomischen Bedingungen von Familienformen, Frankfurt am Main 1978.

Rupp, Erik P.: Bildschirmtext, Technik, Nutzung, Marktchancen, München und Wien 1980.

Saxer, Ulrich: Medienverhalten und Wissensstand, zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft; in: Deutsche Lesegesellschaft e.V: (Hrsg.): Buch und Lesen, Bonn 1978, Seite 35 - 70.

Scharf, Wilfried: Programmauftrag und Programmstruktur des Rundfunks; in : Aufermann, Jörg / Scharf, Wilfried / Schlie, Otto (Hrsg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1979, Seite 238 - 264.

Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung, theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung, Tübingen 1978.

Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959.

Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf, empirische Analyse der Markttransparenz, Köln und Opladen 1964.

Schiefele, Hans (Hrsg.): Handlexikon zur Pädagogischen Psychologie, München 1981.

Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, zweiter Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 13. Auflage, Tübingen 1972.

Schönecker, Horst G.: Bedienerakzeptanz und technische Innovationen, Akzeptanzrelevante Aspekte bei der Einführung neuer Bürotechniken, München 1980.

Schulz, Roland: Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing, Dissertation Universität Münster 1971.

Schulz, Roland: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972.

Schulze Ulrich: Publizistische Gesichtspunkte, Möglichkeiten und Auswirkungen elektronischer Textinformations-Systeme auf die Printmedien; in: Breinlinger, Gerhard / Gusbeth, Hans / Meyer, Werner: Bildschirmtext und seine Anwendungen, Percha 1983, Seite V 28 - 58.

Sepstrup, Preben: Consumption of Mass Communication, Aarhus 1977.

Shannon, Claude E. / Weaver, Warren: Mathematische Grundlagen der Informationstheorie, Deutsch von Helmut Dressler, München 1976.

Shannon, Claude E. / Weaver Warren: The Mathematical Theory of Communication, Urbana 1949.

Sieber, Joan E. / Lanzetta, John T.: Conflict and conceptual structure as determinants of decision-making behavior; in: Journal of Personality, 1964, 4, Seite 622 - 641.

Sieber, Joan E. / Lanzetta, John T.: Some determinants of individual differences in predecision information - Processing behavior; in: Journal of Personality and Social Psychology, 1966,4, Seite 561 - 571.

Siemens Aktiengesellschaft (Hrsg.): Bildschirmtextsysteme, Komponenten von Siemens, Überblick Hardware und Systemsoftware, München (1981) ohne Seitenangaben.

Silberer, Günter: Das Informationsverhaltem des Konsumenten, ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen; in: Raffeé, Hans / Silberer, Günter (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse einer empirischen Studie, Wiesbaden 1981, Seite 27 - 60.

Simon, Herbert A.: A New Science of Management Decision, New York 1960.

Simon, Herbert A.: Models of Man, Social and Rational, dritte Auflage, New York / London / Sydney 1964.

Smith, Adam: An Inquiry into the Nature and Cause of Wealth of Nations, London 1776.

Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen, Deutsch nach der fünften Auflage (1789) von Horst C. Recktenwald, München 1978.

Smolawa, Carol / Toepfer, Armin: Bibliographie zur interpersonalen Telekommunikation, zweite Fassung, Bremen 1982.

Solomon, G. / Suppes, Joanne S.: Learning to generate subjective uncertainty: Effects of training, verbal ability and stimulus structure: in Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 23 / 1972, Seite 163 - 174.

Sozialforschung Brög: Auswirkungen neuer Massenkommunikationstechnologien und -kommunikationssysteme auf die Struktur der Fachkommunikationsmedien, Fachpresse, München 1978.

Sozialwissenschaftliches Institut Nowak und Sörgel GmbH: Zukunft des Fernsehens, Einstellungen der Fernsehzuschauer zur technischen und strukturellen Entwicklung des Mediums, München 1979

Stachelsky, Friedrich von: Bestimmungsfaktoren für die Bildschirmtext-Nutzung in Privathaushalten, Ergebnisse einer Akzeptanzuntersuchung; in: Media Perspektiven, Nr. 9 / 1982, Seite 564 - 566.

Stackelberg, Heinrich von: Marktform und Gleichgewicht, Wien und Berlin 1934.

Standard Elektrik Lorenz Aktiengesellschaft: Ein Netzkonzept für den Bildschirmtext-Dienst, (Informationsmaterial), ohne Jahres- und Ortsangabe.

Statistisches Bundesamt: Haushalt und Familie, Fachserie 1 Reihe 3, Mainz 1982.

Steinbuch, Karl: Automat und Mensch, Berlin / Heidelberg / New York 1971.

Steinbuch, Karl: Kommunikationstechnik , Berlin / Heidelberg / New York 1977.

Steinmüller, Ulrich: Kommunikationstheorie, Stuttgart / Berlin / Köln / Mainz 1977.

Straub, Martin: Systemmöglichkeiten und Nutzererwartungen beim Einsatz interaktiver Kommunikationstechnologien zur Verbraucherinformation; in: Commandeur, Claus / Förster, Wolfgang (Hrsg.): Verbraucherinformation mit neuen Medien, Frankfurt am Main und New York 1982, Seite 128 - 143.

Strauch, Dietmar / Vowe, Gerhard (Hrsg.): Bildschirmtext, Facetten eines neuen Mediums, München und Wien 1980.

Strauch, Dietmar: Schlagwortanbindung immer noch ein Problem, Teil 2; in: Bildschirmtext Aktuell, Juli 1981, Seite 1 - 4.

Süllwold, Fritz: Bedingungen und Gesetzmäßigkeiten des Problemlöseverhaltens; in: Thomae, Hans (Hrsg.): Bericht über den 22. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie vom 27. September bis 1. Oktober 1959 in Heidelberg, Göttingen 1960, Seite 96 - 115.

Szyperski, Norbert: Informationssysteme; in: Grochla, Erwin / Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, vierte Auflage, Stuttgart 1974, Spalte 1900 ff.

Thomae, Hans (Hrsg.): Bericht über den 22. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie vom 27. September bis 1. Oktober 1959 in Heidelberg, Göttingen 1960.

Thorelli, Hans B.: Concentration of Information Power among Consumers; in Journal of Marketing Research, November 1971 / VIII, Seite 427 - 432.

Tichenor, Phillip J. / Donohue, George A. / Olien, Clarice N.: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge; in: Public Opinion Quaterly Vol. 34, Nr. 2 / 1970, Seite 159 - 170.

Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974.

Triandis, Harry C.: Einstellungen und Einstellungsänderungen, übersetzt und bearbeitet von Bernd Six und Karl-Heinz Steffens, Weinheim und Basel 1975.

Weigand, Karl Heinz: Mensch-Maschine-Kommunikation als innovative Medienleistung, empirische Untersuchung zur Akzeptanz interaktiver Informationsangebote, Dissertation Universität München 1982.

Weigand, Karl Heinz: Teilnehmerleistung bei mediatisierter Kommunikation, Seite 52; Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen (ZPF) 10/1979, Seite 52 - 54.

Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981.

Weinert, Franz E.: Funkkolleg Pädagogische Psychologie, Frankfurt am Main 1974.

Wersig, Gernot: Information, Kommunikation, Dokumentation, München und Berlin 1971.

Wersig, Gernot: Informationssoziologie, Hinweise zu einem informationswissenschaftlichen Teilgebiet, Frankfurt am Main 1973.

Wiener, Norbert: Kybernetik, Regelung und Nachrichtenübertragung in Lebewesen und Maschinen, 2. Auflage, Düsseldorf und Wien 1963.

Wilitzki, Bernd: Möglichkeiten, Chancen und Grenzen für das Konsumgütermarketing durch das neue Medium Bildschirmtext, Berlin und Offenbach 1982.

Winsbury, Rex: Der elektronische Informationsladen, Ulm 1980.

Wissenschaftlicher Beraterkreis Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf / Neuss: Bildschirmtextbericht, Abschlußbericht, Bochum / Köln / München / Münster / Osnabrück 1983.

Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973.

Wiswede, Günter: Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart 1972.

Witte, Eberhard: Das Informationsverhalten in Entscheidungsprozessen, Tübingen 1972.

Witte, Eberhard: Organisation für Innovationsentscheidungen, das Promotorenmodell, Göttingen 1973.

Witte, Eberhard: Strukturwandel des Kommunikationssystems der Bundesrepublik Deutschland, in: Ortlieb, Hans-Dieter / Molitor, Bruno / Krone, Walter (Hrsg.): Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 23. Jahrgang, 1978, Seite 167 - 181.

Witte, Eberhard (Hrsg.): Telekommunikation für den Menschen, Münchner Kreis, Vorträge des Kongesses 29. - 31. Oktober 1979 in München, Berlin und Heidelberg 1980.

Witte, Eberhard: Ziele deutscher Medienpolitik, München und Wien 1982.

Wittman, Waldemar: Information; in: Grochla, Erwin: Handwörterbuch der Organisation, zweite Auflage. Stuttgart 1980, Spalte 894 - 904.

Woolfe, Roger: Videotex, the new Television / Telephone Information Services, London 1980 (die Studie ist bei dem Beratungsunternehmen Butler Cox & Partner Limited London erschienen).

Zimmermann, Rolf: Bildschirmtext und Videotext, internationale Standardisierung; in: Nachrichtentechnische Zeitschrift (NTZ), Organ der Nachrichtentechnischen Gesellschaft im VDE (NTG), 32. Jahrgang Heft 6, Juni 1979, Seite 398 - 403.